



# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

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

ISSN: 2147 - 8775



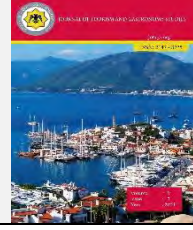
Volume : 9  
Issue : 3  
Year : 2021



**JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES**

ISSN: 2147 – 8775

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



ISSN: 2147-8775

**2021**

**Volume 9**

**Issue 3**

## 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 (6th edition).

### Web Adress

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

### Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

### Editor in Chief

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

### The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

### Asst. Editor

Ersan EROL (Ph.D)

## Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal 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 EMİR MUSTAFAOĞLU, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ahmetemir@ibu.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

Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University / Turkey, ayazici@adu.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

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

Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Turkey, yilmazer@subu.edu.tr

Aydoğan AYDOĞDU, Kastamonu University / Turkey, aydoganaydogdu@gmail.com

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

Aysu ALTAŞ, Aksaray University / Turkey, ahatipoglu@aksaray.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

Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, azizgozkoc@nevsehir.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

Bayram KANCA, Giresun University / Turkey, bayram.kanca@giresun.edu.tr

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

Bilal DEVECİ, Kırklareli University / Turkey, bilaldeveci@gmail.com

Burcu Ayşenur AKBULUT, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr

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

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

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

Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe University / Turkey, elbeyipelit@aku.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

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

Esra ŞAHİN, Akdeniz University / Turkey, esrasahin@akdeniz.edu.tr

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

Ezgi ERKMEN, İstanbul Bilgi University / Turkey, ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr

Fatih VAROL, Selçuk University / Turkey, fvarol@selcuk.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

Hakkı ÇILGINOĞLU, Kastamonu University / Turkey, hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

Halil Can AKTUNA, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, aktunahalilcan@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

İhsan KAZKONDU, Zonguldak Bülent Ecevit University / Turkey, ikazkondu@hotmail.com

İlkay YILMAZ, Başkent University / Turkey, ilkayyilmaz@baskent.edu.tr

İlke BAŞARANGİL, Kırklareli University / Turkey, ilkekaya33@hotmail.com

İsa BAYHAN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, isabayhan@ibu.edu.tr

İsmail TOKMAK, Başkent University / Turkey, itokmak@gmail.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 KABACIK, Ordu University / Turkey, mehmetkabacik@gmail.com

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 ÇUHADAR, Süleyman Demirel University / Turkey, muratcuhadar@sdu.edu.tr

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

Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr

Mustafa AKSOY, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

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

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

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

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

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

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

Nurgül ÇALIŞKAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr

Oğuz DİKER, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, oguzdiker@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

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

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

Önder YAYLA, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, onderayyla@osmaniye.edu.tr

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

Ramazan EREN, Akdeniz University / Turkey, ramazaneren@akdeniz.edu.tr

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

Seda DERİNALP ÇANAKÇI, Kafkas University / Turkey, sedaderinalp@yahoo.com

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

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

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

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 ÇAVUŞOĞLU, Bingöl University / Turkey, sinankys42@gmail.com

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

Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Adıyaman University / Turkey, ykozekici@gmail.com



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

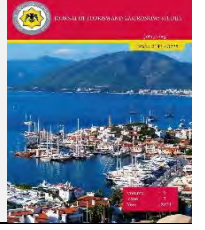
Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

Yener OĞAN, Artvin Çoruh University / Turkey, oganyener@artvin.edu.tr

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

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

Zeynep ÇOKAL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr



Contents

- Evaluation of Visitors' Experiences at the Sanliurfa, Turkey Archaeological Museum**  
Ali Rıza MANCI..... 1439-1459
- Examining the Selections in Restaurant Menus with Eye-Tracking Technique**  
Ceren ÖZAYDIN, Cem Oktay GÜZELLER.....1460-1481
- Tourism as a Soft Power in Turkish Foreign Policy from the Perspective of Women Ambassadors: The Case of Africa**  
Emine BALCI, Asena BOZTAŞ .....1482-1500
- Augmented Reality Technologies From the Tourist Perspective: A Systematic Review**  
Burhan SEVİM, Gürkan ÇALIŞKAN.....1501-1521
- The Probable Effects of COVID-19 on Entrepreneurial Trends and SMEs in the Tourism and Hospitality Industry**  
Burcu KOÇ.....1522-1535
- Tırsık: Turning Poison into an Alternative Medicine**  
Önder YAYLA.....1536-1546
- Sensory Properties of Chocolate Truffles and Peanut Butter as Affected by Onion Skin Powder Addition**  
Celale KIRKIN, Merve ÇINAR, Bade DERİNDERE, Keri ERIKMAN, Naz ONURAL.....1547-1553
- Investigation of Healthy Lifestyle Habits of Class Teacher Candidates in the Covid-19 Period**  
Ramazan ERDOĞAN, İsa AYDEMİR, Metin YILMAZ.....1554-1568
- Restoranlarda İş Modeli İnovasyonu Kapsamında Bulut Mutfaklar Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on Cloud Kitchens Within the Scope of Business Model Innovation in Restaurants)**  
Adem ARMAN.....1569-1592
- İlkokul Öğrenci Velilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Fiziksel Aktivite Durumlarının Belirlenmesi: Konya Örneği (Determination of Eating Habits and Physical Activity Status of The Parents of Primary School Students: The Case of Konya)**  
Ayşe Büşra MADENCİ, Esra SORMAZ, Zehra İMAMOĞLU TAŞKAYA, Ümit SORMAZ.....1593-1609
- Covid-19 Salgını Sürecinde Turizm Öğrencilerinin Stres Düzeyleri ve Sağlıklı Beslenme Davranışları Üzerine Bir Araştırma (A Research on Stress Levels and Healthy Eating Behaviors of Tourism Students During the Covid-19 Epidemic)**  
Emre HASTAOĞLU.....1610-1621

- Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi** (The Impact of the Changes Caused by the Covid-19 Pandemic on Consumer Behaviors on Food and Beverage Businesses)  
Menekşe CÖMERT, Büşra YEŞİLYURT.....1622-1638
- COVID-19 Salgını ve Zenginleştirilmiş Turizm Ürünü: Turizm Çiçeği Önerisi** (COVID-19 Pandemic and Augmented Tourism Product: A Proposal of Tourism Flower)  
Kurtuluş KARAMUSTAFA, Nazlı ÖRNEK.....1639-1660
- Covid-19 Salgın Döneminde Bir Rekreatif Beslenme Faaliyeti: #evdeekmekyapımı** (A Recreational Nutrition Activity During the Covid-19 Pandemic: #evdeekmekyapımı)  
Kübra AŞAN, Aysun GARGACI KINAY..... 1661-1678
- MasterChef Türkiye TV Yemek Programının Yemek Alışkanlıklarına ve Mutfağa İlgi Düzeyine Etkisi** (The Effect of MasterChef Turkey TV Cooking Program on Food Habits and Interest in Kitchen)  
Aykut ŞİMŞEK, Demet GÜNER.....1679-1697
- Artvin Destinasyonundaki Turizm Faaliyetlerinin Geliştirilmesine Yönelik Kamu Paydaş Analizi** (Public Stakeholder Analysis for the Development of Tourism Activities in Artvin Destination)  
Ceyhun AKYOL, Burhanettin ZENGİN.....1698-1721
- Özgün Festival Deneyimine Etki Eden Unsurların Belirlenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği** (The Determination of the Factors Affecting the Unique Festival Experience: The Case of Alaçatı Herb Festival)  
Eda AVCI.....1722-1740
- Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Menülerde Meydana Getirdiği Değişikliklerin İncelenmesi: Afyonkarahisar İli Örneği** (Investigation of the Changes in Menu Created by the Coronavirus (Covid-19) Outbreak: The Case of Afyonkarahisar Province)  
Mustafa SANDIKCI, Eda ÇOBAN.....1741-1757
- Z Kuşağının Yeşil Tüketim Davranışları: Yiyecek-içecek İşletmesi Müşterileri Üzerine Bir Uygulama** (Green Consumption Behaviors of Generation Z: An Application on Food and Beverage Business Customers)  
Erman TUFAN, Aydan BEKAR.....1758-1770
- Tripadvisor Kullanıcılarının Restoranlardaki Olumsuz Deneyimlerine İlişkin Yorumlarının İncelenmesi: Trabzon Örneği** (Negatives of Tripadvisor Users at Restaurants Examining His Comments on His Experiences: The Case of Trabzon)  
Mehmet Akif ŞEN.....1771-1786
- Covid-19 Salgını Öncesi ve Sürecinde Ziyaretçi Sayılarında ve Tercihlerinde Oluşan Değişiklikler: KKTC'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Çalışma** (Changes in Visitor Numbers and Preferences Before and During the Covid-19 Pandemic: A Study on Foreign Tourists Visiting TRNC)  
Nafiya GÜDEN, Mete Ünal GİRGEN, Seden Turamberk ÖZERDEN.....1787-1799
- Öz Düzenleme ve Öz Yeterlilik İlişkisi: Ordu Üniversitesinde Bir Uygulama** (The Relationship of Self-regulation and Self-efficacy: An Application at Ordu University)  
Emre AYKAÇ, Mustafa SARI, Nagehan AYDIN SARI.....1800-1819
- Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Turistlerin Gastronomi Festivallerine Katılma Niyeti** (The Intention of Tourists to Participate in Gastronomy Festivals Within the Framework of Theory of Planned Behavior)  
Sedef Ece BATİBEKİ, Oğuz TAŞPINAR.....1820-1835

**Araçsal Liderliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü: Yiyecek-İçecek Çalışanları Üzerine Bir Araştırma** (The Mediation Role of Organizational Trust in the Effect of Instrumental Leadership on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Research about Food-Beverage Employees)

Alev SÖKMEN, İrfan YAZICIOĞLU, Osman BENK.....1836-1857

**Turizm Sektöründe Kişilik Özelliklerinin Tükenmişlik Sendromu Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Aracı Rolü** (Mediator Role of Resilience in the Effect of Personality Traits on Burnout Syndrome in the Tourism Sector)

Suudan Gökçe GÖK.....1858-1878

**Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Yerli ve Yabancı Turistlerin Sağlıklı Menü Ögesi Seçim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı** (Investigation of the Factors Affecting Healthy Menu Item Selection Behaviors of Local and Foreign Tourists in the East Black Sea Region: A Structural Equality Model Approach)

Hayri UYGUN, Ali Sait ALBAYRAK.....1879-1900

**Geleceğin Otellerine Günümüzden Bakış: Bir Senaryo Analizi** (A View of the Future Hotels From Today: A Scenario Analysis)

Eda HAZARHUN, Özgür Devrim YILMAZ.....1901-1931

**Nöropazarlama Yaklaşımının Turistlerin Davranışları Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Örneği** (The Effect of Neuromarketing Approach on Tourist Behavior: The Case of Tourism Sector)

Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI, Özlem ALTUN, Mehmet Veysi BABAYİĞİT.....1932-1952

**Osmaniye Yer Fıstığının Yöre Mutfağında Kullanımına Yönelik Bir İnceleme** (A Study on the of Osmaniye Peanuts in the Local Cuisine)

Meral ÜZÜLMEZ.....1953-1971

**Turizm İşletmeleri Çalışanlarının Çalışma Yaşamı Kalitesi, İş Tatmini Düzeyleri ve Performansları: Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Aracı ve Örgütsel Sinizm Davranışlarının Düzenleyici Rolü** (Quality of Work Life, Job Satisfaction, and Performance of Tourism Enterprises Employees: The Mediating Role of Training and Development Activities and Moderating Role of Organizational Cynicism)

Mustafa IŞKIN.....1972-1991

**Dışarıda Yeme Olgusuna Yeni Bir Yaklaşım Olarak “Şefi Eve Çağırma”** (As a New Approach to Eat Out “Chef at Home”)

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ, Sami Sonat ÖZDEMİR, Düriye BOZOK.....1992-2009

**Yazılım Bilişim Sistemleri Yetkilileri Perspektifinden Otellerde Dijital Pazarlama** (Digital Marketing in Hotels from the Perspective of Software Information Systems Authorities)

Murat YURTLU, Çağrı SAÇLI.....2010-2036

**Covid-19 Pandemi Sürecinde Havacılık Sektöründe Çalışanların Karar Verme Stillerinin Motivasyonlarına Etkisinin İncelenmesi** (Investigation of the Effect of Decision Making Styles of Employees in the Airline Sector on Employee Motivation in the Covid-19 Pandemic Process)

Nil KONYALILAR.....2037-2057

**Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Göçmen Mutfak Kültürü: Yunanistan Göçmenleri** (Migrant Culinary Culture Within the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism: Greece Migrants)

İrem ÇAFA, Ayşe Büşra MADENCİ.....2058-2072

**Farklı Bölgelere Ait Tarhanaların Duyusal Özellikleri** (Sensory Characteristics of Tarhanas Belonging to Different Regions)

Merve BAL YILDIRIM, Oya ÖZKANLI, Ahmet Salih SÖNMEZDAĞ.....2073-2091

**Konaklama İşletmelerinde Dönüştürücü Liderliğin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi**  
(The Effect of Transformational Leadership on Job Satisfaction and Organizational Commitment in Accommodation Establishments)

Mehmet Naci EFE.....2092-2108

**Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü Geleneksel Mutfak Kültürüne Karşı** (The City of Gastronomy Afyonkarahisar in Terms of Digital Marketing: Digital Culinary Culture vs. Traditional Cuisine Culture)

Tuba ŞAHİN ÖREN, Ozan ÇATIR, Veli Erdiç ÖREN.....2109-2131

**Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama** (The Moderating Role of Service Recovery in the Impact of Customer Satisfaction on the Word of Mouth: Case of Nevşehir Hotels)

Nilgün DEMİREL, Duygu EREN.....2132-2160

**Kültürel Miras ve İnanç Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Tarihi İpek Yolu Şehri Taraz - Kazakistan** (An Evaluation About Cultural Heritage and Faith Tourism: Ancient Silk Road City of Taraz - Kazakhstan)

Gamze TEMİZEL, Zhuldyz SARTAYEVA.....2161-2185

**Boş Zaman ve Rekreasyon Konulu Lisansüstü Tezlerde Araştırma Paradigması Eğilimi** (Research Paradigm Tendency in Graduate Theses on Leisure and Recreation)

Barış ÇIVAK, Oktay EMİR.....2186-2202

**Farklı İçerikli Çikolatalarda Bulunan Bileşenlerin Duyusal Olarak Tespit Edilebilirliğinin Araştırılması** (Investigation of Sensorial Detectability of Components in Chocolates with Different Contents)

Emre HASTAOĞLU, Şefahat TAŞÇI .....2203-2215

**Giresun Mutfak Kültüründe Geleneksel Sirke Üretimi Üzerine Bir Araştırma** (A Study on Traditional Vinegar Production in Giresun Culinary Culture)

Zekeriya KARAKAYALI, Bayram KANCA.....2216-2227

**Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarında Sanal Kaytarma ve Nomofobi İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma** (An Empirical Research on the Relationship of Virtual Lasting and Nomophobia in Food and Beverage Enterprises Employees)

Adem ARMAN, Tuba ŞAHİN ÖREN.....2228-2258

**Covid-19 Pandemisinin Dünya ve Türkiye Kongre Turizmi Gelirlerine Etkisinin Değerlendirilmesi** (Evaluation of the Effect of the Covid-19 Pandemic on the Revenues of Congress Tourism in the World and Turkey)

Menekşe CÖMERT, Sercan AZBAZ.....2259-2271

**Z Kuşağının Beslenme Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler** (Factors Affecting the Nutritional Habits of Generation Z)

Abdülkadir DİLBER, Fadime DİLBER.....2272-2285

**Van Otlu Peynirinin Geleneksel Üretim Hikayesi** (The Story of Van-Herby Cheese Traditional Production)

Özlem DEMİRHAN, Emine CİHANGİR.....2286-2319

**Ülke İmajının Davranışsal Niyet ve Destinasyon Bilinirliğine Etkisi: Türkiye'yi Ziyaret Eden Uzak Doğulu Turistler Üzerine Bir Araştırma** (The Effect of Country Image on Behavioural Intention and Destination Familiarity: A Research on Far Eastern Tourists Visiting Turkey)

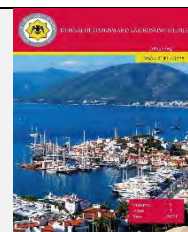
Zeynep KÖMÜR, Muammer BEZİRGAN, Taner KÖMÜR.....2320-2344

**Restoranların Günümüz Teknolojisine Uyumunun Belirlenmesi için Endeks Oluşturulması ve Uyum Sıralamalarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma (A Research on Creating the Index to Determine the Adaptation of Restaurants to Contemporary Technology and Determining the Adaptation Rankings)**  
Gülsün YILDIRIM, Gültekin ÇALIŞKAN.....2345-2371

---

ISSN: 2147-8775

---



## Evaluation of Visitors' Experiences at the Sanliurfa, Turkey Archaeological Museum

\* Ali Rıza MANCI <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Şanlıurfa/Turkey

### Article History

Received: 08.07.2021

Accepted: 22.09.2021

### Keywords

Consumer satisfaction

Histoqual

Museum experience

Perceived values

Quality of service

Recommendation intentions

### Abstract

This study was carried out to examine tourist experiences during museum visits. Accordingly, the service quality of Sanliurfa Archaeological Museum, which is archaeologically very important and has a large number of visitors, has been evaluated. Although there are many studies on the Sanliurfa Archaeology Museum, no study has been done on museum visit experiences of the visitors. The effect of service quality in museums on satisfaction, recommendation intentions and perceived values was examined by collecting information about visitor experiences at the Sanliurfa Archaeological Museum. The service quality of the museum was measured by conducting HISTOQUAL scale and regression analysis was performed to test the study hypotheses. The empirical results obtained from the study revealed that the tangibles of museums had no effect on satisfaction, recommendation intentions and perceived values, but empathy, communication and responsiveness issues had. Empathy had a greater effect on perceived values, while communication and responsiveness variables were found to have more effect on satisfaction. Finally, the study gives useful information to museum management in order to better satisfy visitor demands, since it identified areas where service quality might be improved, as well as those that represent strong elements of the museum's offering and are essential to museum visitors.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [armanci@harran.edu.tr](mailto:armanci@harran.edu.tr) (A. R. Mançi)

DOI: 10.21325/jotags.2021.848

## INTRODUCTION

The design phenomenon, which is extremely important for the society and the individual, emerges from the accumulation of society (Preko, Gyepi-Garbrah, Arkorful, Akolaa & Quansah, 2020). In other words, each design that has been analysed, reinterpreted and put forward is for human beings. For this reason, museums can be defined as public spaces that affect their visitors, shape their thoughts and feelings with their offerings, and thus reveal the behaviours developed by the masses based on their experiences.

The obligation of museums to exhibit and preserve objects, which began in ancient times, has continued to take on new additional tasks until today. In addition to providing aesthetic pleasure, museums, which host scientific studies, education and other activities aimed at improving the society, have started to undergo a number of transformations in recent years.

All service providers, particularly museums, want to serve high-quality service to increase the number of customers. Customers who receive high-quality service declare their satisfaction. The high level of satisfaction leads to recommending the service to others and repurchasing (Nowacki & Kruczek, 2021). It is desirable that they want to increase the number of visitors through raising the quality of service in their museums (Nowacki & Kruczek, 2021). There has been a growing interest in museum research in recent years (Carbone, Oosterbeek, Costa & Ferreira, 2020; Daskalaki et al., 2020; Nowacki, 2005; Preko, Gyepi-Garbrah, Arkorful, Akolaa & Quansah, 2020; Prince, 1990; Vareiro, Sousa & Silva, 2020). A near consensus can be found in recent studies on the importance of perceived service quality which attracts customers and fosters intention to recommend others (Sert & Karacaoglu, 2018; Simpson, 2000) and willingness to purchase again (Trinh & Ryan, 2013).

Museums can be considered part of the service sector (Mylonakis & Kendristakis, 2006). Given this consideration, some changes have occurred in the management and operation of museums. In addition, an increasingly competitive environment has emerged between museums (Su & Teng, 2018). This competition between museums has created a suitable environment for the demands and satisfaction of visitors to be questioned. So, one of the convenient ways to learn about the strengths and weaknesses of the museum is to collect data with them by survey method.

The aim of this study is to evaluate visitors' satisfaction by conducting HISTOQUAL model. Because there is no study has been found in the literature evaluating the satisfaction of visitors about Sanliurfa Archaeological Museum. Thus, present study was carried out to fill this gap, and it is hoped that museum managers and local authorities would find it useful.

The functions of storage, protection and display of objects that have existed for a long time are not enough to meet the expectations of the visitors. Museums need to improve their services in order to meet visitor demands. In order to make improvements for visitors, visitors should be subjected to research in many ways, increasing the variety of services and improving the qualifications of the museum staff (Uralman, 2006).

## Literature Review

In recent years, there has been a great deal of interest in cultural tourism, particularly the museum sector, both in academia and in practice (Huo & Miller, 2007; (Brida, Meleddu & Pulina, 2016; Komarac, Ozretic-Dosen & Skare, 2020; Marty, 2007; M. Nowacki & Kruczek, 2021; Trinh & Ryan, 2013). Museums, which are regarded as an important part of the tourism industry, have been undergoing a process of change and transformation in recent years



(Yilmaz, 2011). Museums are trying to evolve into places that gives visitors permanent experiences rather than being places that simply exhibit and protect historical items (Ozkoc & Duman, 2008). As a matter of fact, in the definition of museum according to the International Council of Museums (ICOM), human and environmental awareness, study, education, taste and sustainability are emphasized (Ozkoc & Duman, 2008).

Museums, which are in intense competition with other cultural attraction elements, are an important part of cultural activities (Hsieh, 2010). In addition to their competition with other cultural heritages such as archaeological sites, monuments and historical buildings, museums also experience great competition among themselves. Therefore, they have to meet certain standards and satisfy their customers in order to get a constant share of the world museum market and increase this share (Kowalska & Ostrega, 2020).

Expectation (Muka and Cinaj, 2015), experience (Masilo, 2016), satisfaction (Olya et al., 2019), loyalty (Abuamoud, Amal & Alrousan, 2018) and motivation (Albayrak and Caber, 2018), self-identification (Alrawadieh, Prayag and Alsalameen, 2019), service quality (Sayareh, Iranshahi and Golfakhrabadi, 2016), intentions to revisit (Brida, Meleddu and Pulina, 2012) and recommendation (Bayih and Singh, 2020) and perceived values (Hsieh, Chen and Tsai, 2018; Rasoolimanesh, Dahalan and Jaafar, 2016) are the most frequent concepts used to define customer behaviour in the recent tourism literature. Some of them constitute the conceptual framework of this study. Therefore, related concepts are examined under separate headings below.

### ***Service quality***

The concept of service quality is defined as '*the quality-of-service features controlled by the service provider*' (Crompton & Love, 1995). At the same time, '*quality is one of the elements leading to satisfaction evaluations, which in turn have strong influences on post-purchase behaviour*' (Frochot, 2004). Therefore, the achievement of museum management is subject to high service quality (Beattie & Schneider, 2018).

The measurement of service quality is extremely important for both consumers and museum administrators This is because one of the ways to survive in the intense competitive environment is to determine customer perception and take necessary measures and make improvements. It is accepted that customer satisfaction has an impact on the profitability and success of businesses (Daskalaki et al., 2020). In addition, museums seek to ensure their sustainability by satisfying and increasing the number of their visitors (Pop & Borza, 2015).

Many studies investigating the relationship between customer satisfaction and service quality in the museum sector indicate that high service quality positively affects customer satisfaction (Brida, Meleddu & Pulina, 2016; Fahani, Fadhil, Radam, Ya'cob & Samdin, 2016; Hsieh et al., 2018; Kuo, Cheng, Chang & Hu, 2018). In particular Fahani et al. (2016) described service quality in the museum context as the discrepancies between the consumer's actual emotions obtained from a specific type of service provider and the initial expectations. They concluded that the customer service, tangibility, signboard, and responsiveness were the most critical factors impacting perceptions of service quality. Hsieh et al. (2018) discovered the close relationship between perception of service and loyalty. According to them, strengthening the museum's quality of service is a feasible method to fulfil visitors' expectations and compete effectively with other tourist sites in attracting tourists. In addition, Kuo et al. (2018) reported that experience of museum visitor plays a mediator role between quality of service and behavioural intentions. Furthermore, satisfaction can affect post behaviour (i.e., revisit and word-of mouth recommendation) of tourists.

(Harrison & Shaw, 2004). Also, service quality is a benefit that improves the number of new and repeat visitations thorough customer satisfaction (Mylonakis Kendristakis, 2006). The results of another study revealed that “*the perceived service quality has a significant and positive effect on the perceived satisfaction and intention to recommend*” (Sert & Karacaoglu, 2018).

### **Satisfaction**

Oliver (1999) defined satisfaction as a result of the consumption of a product or service to meet consumers' desires, demands and needs. Guliling and Aziz (2018) argued that satisfaction is a level of happiness as a result of fulfilment of the needs of tourists. According to Prayag et al. (2019), the definition of satisfaction is under debate. Previously, customer satisfaction or dissatisfaction was determined by first examining the difference between customer expectations and the actual situation resulting from consumption. This kind of measurement is defined as Oliver's expectation–disconfirmation model (Oliver, 1980), which emphasizes the cognitive attitudes of the consumer and excluded their emotional ones. In other words, cognitive and emotional perspectives are two main approaches to understanding tourist satisfaction. The cognitive perspective includes post-experience evaluation, as in the model of Oliver's expectancy–disconfirmation paradigm. Oliver explained that satisfaction is the difference between the expectation and experience of travel. On the contrary, Tse and Wilton (1988) asserted that pre-visit expectation is not taken into consideration when determining satisfaction. Consequently, satisfaction can be measured regardless of prior expectations; this is called the emotional approach. Thus, satisfaction is considered only an experiential and psychological situation (Baker & Crompton, 2000).

In recent years, the number of people, especially museum visitors, who want to experience new and different cultures has increased rapidly. It is therefore important to understand tourist perception of museums in order to enhance their sustainability and competitiveness and increase the number of visitors. It is not surprising that a lot of studies have tried to measure consumer satisfaction, which is one of the main concepts in tourism research. The higher the tourist's satisfaction, the higher their loyalty, recommendation, and consumption during visit (Alrawadieh & Kozak, 2019; Huo & Miller, 2007). Similarly, Kozak (2001) has identified that satisfaction level is one of the most effective factors in explaining repeat behaviour.

It must be mentioned that studies to estimate satisfaction were conducted in restaurants (Meng & Choi, 2017), hotels (Choi and Kandampully, 2019), theme parks (Milman and Tasci, 2018), festivals (Lee and Babin, 2008), historic buildings and museums (Poria, Reichel and Biran, 2006; Putra, 2016), and heritage sites (Trinh & Ryan, 2016). Satisfaction of museum visitors is a new emerging study area in tourism research. Hence, new concepts, measurement scales, antecedents and outcomes are necessary to estimate it. Needless to say, satisfaction of consumer is essential, particularly in tourism industry (Yuksel & Yuksel, 2002). Since, as Huo and Miller, (2007) pointed out that the satisfied visitors have an intention to recommend the museum to others.

Moreover, according to scholars, ‘it is necessary to evaluate tourists’ demographic (Milman and Tasci, 2018) and behavioural characteristics to support tourism stakeholders to recognize their consumers pre-visit and after visit’ (Yoon & Uysal, 2005). Particularly, satisfaction of visitors is a vital role in planning and management perspectives. It is compulsory to explore dimensions of the experience for museums to sustain growth, attract tourists and improve management (Frochot & Hughes, 2000).

### ***Scales measuring quality of services***

A number of scales have been developed to measure customer satisfaction. SERVPERF (Wu & Li, 2015), HISTOQUAL (Chen & Shi, 2008), DINESERV (Knutson, Stevens and Patton, 1995), HOTELQUAL (Falces et al., 1999), MUSEUMQUAL (Allen, 2001), HOLSAT (Tribe and Snaith, 1998), AIRQUAL, RURALQUAL, and ECOPERF (Yarimoglu, 2014) are the frequent scales used in the literature. The scales were developed to measure the numerous types of service quality.

### ***Servqual***

The above-mentioned scales are modified versions of SERVQUAL, which was introduced in the literature by Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985). Although there have been many criticisms of the SERVQUAL scale even up till today, the first choice of academicians and practitioners remains the SERVQUAL scale (Maklan & Klaus, 2010). SERVQUAL is based on the paradigm (theory) of mismatch of expectations (Zeithaml et al., 1988).

SERVQUAL, which is a service quality scale, is criticized for not including emotional and holistic factors that represent the entire service experience quality (Fick & Ritchie, 1991). Similarly, it is stated that subconscious sensory and emotional elements obtained from the total experience have more effect on customer preferences than concrete product and service features (Zaltman, 2003). According to LaSalle and Britton (as cited in Gentile, Spiller and Noci, 2007), customer experience ‘stems from interactions between the customer and the product, the company or a part of it, that lead to a reaction (act).’ Experience quality can be defined as how customers emotionally evaluate their experience when they engage in consumption activity and interact with service environment, service providers, other customers, their own friends, and other staff (Chang & Horng, 2010). It differs from the concept of service quality in various aspects.

Nowacki (2005) stated the strengths and weaknesses of the Rogalin Museum (Rogalin Palace), a branch of the National Museum situated near Poznan (western Poland), by carrying out a survey of 102 visitors. He analysed visitors’ expectations and perceptions using the SERVQUAL methodology of evaluation and by applying correlation and factor analysis. At the end, strong and weak attributes of the museum were clarified.

SERVQUAL model is generally used in measuring quality. But it is criticised in many ways because it is not applicable when there is an asymmetry between tangible and intangible dimensions of historical places particularly museums (Pop & Borza, 2016).

### ***Histoqual***

The present study used the HISTOQUAL scale proposed by Frochot & Hughes (2000). In their study, tangibles, responsiveness, communication, consumables and empathy dimensions were asserted to understand the service quality of historical properties. They applied these dimensions attributes on three historical properties located in England and Scotland concluded that SERVQUAL model were adapted in historic properties services including museums called HISTOQUAL.

There is a growing number of published studies about museum service quality that apply HISTOQUAL dimensions. For instance, Sert and Karacaoglu (2018) identified HISTOQUAL dimensions of the service quality of Anatolian Civilizations Museum in Ankara. Furthermore, the study revealed that the quality of service, particularly

the tangibility dimension, had a significant and positive effect on satisfaction and recommendation intention. Similar results were pointed out by Preko et al. (2020), who concluded that satisfaction was affected by visitor experience significantly afterward effects of satisfaction on loyalty and willingness to pay more one after another. Furthermore, they established the moderate role of frequency of visiting in the relationship between satisfaction and visitors' willingness to pay more.

Marković and Janković (2019) applied a modified HISTOQUAL scale in their study to determine the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in the museum sector in Croatia. Tangibles, accessibility, presentation of exhibition, empathy and communication dimensions explain positive affection on satisfaction of customers. Additionally, their study maintained that museum service quality is indeed a significant predictor of museum visitor satisfaction which in turn results in higher satisfaction of customers. Parallel results can be seen in the study of Marković, Raspor and Komšić (2013) who reported that service quality dimensions (accessibility, tangibles, empathy, exhibition, communication and presentation) revealed the experience of consumers closely.

Another research analysed the service quality of museums in Macao using the HISTOQUAL model. Although all visitors viewed the quality of service positively, residents gave lesser importance than non-residents. It was reported that education level and career affected satisfaction positively. In addition, quality of service varied according to the type of museum. The authors found that visitors were most and least satisfied with responsiveness and empathy dimensions respectively (Cheng & Wan, 2012). Besides this study, Nowacki and Kruczek (2021) pointed out that the heritage qualities of Polish museums influence the links between co-creation, experiences, and visitor satisfaction.

On the other hand, Allen (2001) proposed the MUSEQUAL model. This was used by Hsieh, Park and Hitchcock (2015) to measure the service quality of museums. Hsieh et al. (2015) revealed that '*MUSEQUAL [was] appropriate for measuring service quality in a museum context.*' According to Frochot and Hughes (2000), the HISTOQUAL scale is more suitable for measuring service quality performance of different cultural heritage attractions and properties since it has a more standardized questionnaire (Umur, 2015). That's why in the present study, it is preferred conducting HISTOQUAL instead of SERVQUAL and MUSEQUAL scales to evaluate quality of service dimensions.

### ***Perceived value***

Perceived value is defined as 'the general evaluation of the customer for the benefit of a product or service based on the perception of what is received and given' (Zeithaml et al., 1988). McDougall & Levesque's approach to the concept is similar. According to these researchers, the broad definition of perceived value is 'total losses versus results or benefits received by the customer', while the narrow definition is simply 'the difference between perceived benefit and loss' (McDougall & Levesque, 2000).

Perceived value, which is a subjective concept, may vary according to customers, cultures and time (Sanchez et al. 2006). Thus, different priorities before purchase, during purchase, during use and after use can be decisive in the perception of value (Woodruff, 1997).

Perceived value can be measured unidimensionally or multidimensionally. However, one-dimensional measurements are criticized because it is assumed that customers have common perception of value (Chen & Chen, 2011). Sheth et al. (1991) (as cited in Chang et al., 2009) created five different value categories: social, emotional, functional, epistemic, and situational values. Sweney and Soutar evaluated perceived value in four dimensions: (1)

emotional value, (2) social value, (3) functional value (price / value), and (4) functional value (performance / quality) (Sweeney & Soutar, 2001). Some studies have found that the quality of service has a favourable influence on perceived value (Jafarnejad & Shafie, 2013; Joung, Choi & Wang, 2016; Petrick, 2004). Moreover, Hsieh et al., (2018) confirmed the relationship between perceptions of service quality and perceived value. In their study, they also revealed that perceived value has an impact on visitors' loyalty.

From the above review of the existing literature, it is highly likely that service quality of museums positively affects consumer satisfaction, which has a positive influence on the intention of recommendation, repeat visitation and perceived values. Additionally, most of the studies mentioned above used the HISTOQUAL model, confirming that this methodology of evaluation is applicable in museum studies. Thus, three hypotheses adopted from previous studies are proposed below:

- H<sub>1</sub>: There is a positive and significant relationship between service dimensions of the HISTOQUAL model and satisfaction of museum consumers.
- H<sub>2</sub>: There is a positive and significant relationship between service dimensions of the HISTOQUAL model and recommendation intentions of museum consumers.
- H<sub>3</sub>: There is a positive and significant relationship between service dimensions of the HISTOQUAL model and perceived values of museum consumers (Figure 1).

### Study Site Area

The Archaeology Museum was opened 5 years ago in Sanliurfa, which is home to one of the oldest civilizations in the world. It takes visitors on a journey in human history with its exhibits. The museum complex, built on an area of 200 decares, presents its exhibits to its visitors in chronological order (Picture 1).

There are 14 main exhibition halls and 33 animation areas in the Sanliurfa Archaeology Museum. The animations give visitors the feeling that they were living in that period. The Gobeklitepe monuments and the Balikligol Statue (Urfa Statue), which are the oldest well-preserved, natural-sized sculpture in human history, have brought this museum a worldwide reputation. While visiting this section, you can get important information about the beliefs of the people of the period, thanks to the reliefs of leopards, wild boars, storks, foxes, gazelles, scorpions, snakes and people without heads, and you can see an impressive replica of the Gobeklitepe D temple in a separate section (Picture 2).



Picture 1. Sanliurfa/Turkey Archaeological Museum from outside.



**Picture 2.** Sanliurfa/Turkey Archaeological Museum from inside.

**Source:** <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SUM02&DistId=SUM>

### **Materials and Methods**

The purpose of this study is to evaluate the service quality of the Sanliurfa Archaeological Museum by using HISTOQUAL scale. At the same time, another aim of the study is to examine the effect of service quality on satisfaction, recommendation to others and perceived value. The museum was selected to research its service quality due to its archaeological importance and the numerous numbers of visitors it attracts. For this purpose, the questionnaire was answered by visitors to collect data. The questionnaire has two main parts. The first part covers visitor's demographics such as gender, age, education level, occupation, etc. The second part consists of a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree); it was used to measure the service quality of the museum.

The scale used to particularly evaluate museum service quality is the HISTOQUAL scale which is adapted from SERVQUAL by Frochot & Hughes (2000) and Putra (2014). This scale consists of five dimensions, namely tangibles, responsiveness, communication, consumables and empathy which consist of 24 items. In addition, it contains three items to measure general satisfaction, two items to measure recommending behaviour, and two items to measure perceived value.

Tangibles have to do with the interior and exterior of the museum, including cleanliness, authenticity, environmental qualities, and other attractions. The responsiveness dimension measures the productivity of employees and managers and their awareness of customer needs. In other words, it includes the willingness of the employees to help visitors. The communication dimension includes the details and nature of the information provided to the customer. Consumables refers to additional services such as restaurants and gift shops. Finally, the empathy dimension allows employees to measure the needs of children, disabled and elderly people by putting themselves in the shoes of customers.

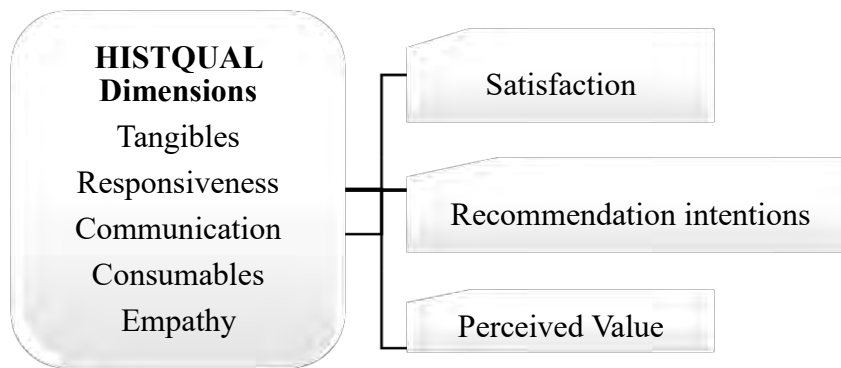
362 on-site visitors were interviewed via a structured questionnaire in May 2020. The sample was collected by applying the convenience sampling method in the museum. In addition, the ethics committee permission to collect data for this study was obtained from Harran University Ethics Committee with approval code E. 8095 dated February 14th, 2020.

The sample size was calculated using the formula below, where  $n$  is the sample size,  $N$  is the population,  $t$  is the Z value within the 95-% confidence interval, which found to be 1.96 because the sample size was greater than 30,  $p$

is the probability of tourists visiting the museum, which was found to be 0.50,  $q = 1 - p = 0.50$  is the probability of tourists not visiting the museum, and  $d$  is the margin of error, which was found to be 0.05 (Yamane, 2006).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq} \tag{I}$$

The model of the study was designed as in Figure 1. Hypotheses were asserted to test the validity of a positive relationship between service quality and satisfaction. Satisfaction brought about loyalty and willingness to pay more and recommend others. In addition, there was increase in perceived value with increase in service quality. According to the HISTOQUAL model, quality of service depends on the following five dimensions: tangibles, responsiveness, communication, consumables, and empathy. These hypotheses were examined separately for the sub-dimensions of the HISTOQUAL scale, in which service quality was measured.



**Figure 1.** Study Design

Regression analysis was performed to test the hypotheses of the study. Regression analysis is a method that examines the relationship between the dependent variable and one or more independent variables (Gujarati, 2012). Three different models were created in the study. In these models, satisfaction, recommendation intentions and perceived value were the dependent variables, while tangibles, responsiveness, communication, consumables and empathy values were the independent variables. The models used in the study are shown in Table 1.

**Table 1.** Models

Models	Dependent Variables	Independent Variables
Model I	Satisfaction (sat)	tangibles (tang), consumables (cons) empathy (emp), communication (com) responsiveness (resp)
Model II	Recommendation intentions (rec)	
Model III	Perceived values (per)	

After determining the independent variables to be used in the study, a mathematical model was formed that revealed the relationship with the dependent variable in line with the obtained data. With this model, the predictive value of the dependent variable was found. Through regression analysis, the importance and effect level of the factors affecting the considered dependent variable were determined (Draper & Smith, 1998). The measurement of service quality and satisfaction, recommendation intentions, and perceived values variables are the main themes of the marketing discipline. Previous studies were mostly based on the expectancy–disconfirmation theory put forward by Oliver (1997). According to the theory, there is a linear relationship between service quality and satisfaction. For this reason, the models used in the study were determined linearly and expressed as follows.

$$(\text{sat})_i = \alpha + \beta_1(\text{tang})_i + \beta_2(\text{cons})_i + \beta_3(\text{emp})_i + \beta_4(\text{com})_i + \beta_5(\text{resp})_i + \varepsilon_i \tag{II}$$

$$(\text{rec})_i = \alpha + \beta_1(\text{tang})_i + \beta_2(\text{cons})_i + \beta_3(\text{emp})_i + \beta_4(\text{com})_i + \beta_5(\text{resp})_i + \varepsilon_i \tag{III}$$

$$(\text{res})_i = \alpha + \beta_1(\text{tang})_i + \beta_2(\text{cons})_i + \beta_3(\text{emp})_i + \beta_4(\text{com})_i + \beta_5(\text{resp})_i + \varepsilon_i \tag{IV}$$

Here  $\alpha$  is the regression constant,  $\beta_i$  denotes the variable coefficients and  $\varepsilon_i$  denotes the error term. In addition, the predictive values of the dependent variables were expressed as a linear function of the independent variables.  $\alpha$  is the point where the prediction line intersects the ordinate,  $\beta_i$  is the slope of the prediction line, and  $\varepsilon_i$  is  $i$ . shows the error component of the observation and indicates that the model is stochastic. The term error represents all other variables that affect the dependent variable but cannot be measured, observed, or are not directly included in the model due to the principle of simplicity (Cakmak & Yilmaz, 2018). The least squares (OLS) estimator is used for model estimation. The least squares (OLS) is the most widely used method with statistical features in regression analysis (Mansard & Funke, 1980). The main purpose of regression analysis is to find the coefficient estimates that give the closest values to the real value of the predicted dependent variable.

**Results**

**Participant demographics**

Demographic characteristics of the participants are shown in Table 2. The distributions of the participants in terms of gender were almost similar. Most of the participants were between the ages of 25–34. The fact that there were very few visitors over the age of 65 is another remarkable point.

The demographic results of the study showed that the participants were mostly civil servants. Participants had an almost homogeneous structure according to their income levels. Most of the participants were residing in Sanliurfa, with only one-third living outside Sanliurfa. Participants with a Bachelor’s degree or higher qualification were about three-quarters of all participants. Most of the visitors to the Sanliurfa Archaeology Museum learned about this museum from their friends or online. Only 17.2% of the participants stated that they had not visited this museum before. More than 80% of all participants rated their experience as good or very good.

**Table 2.** Demographic characteristics of the respondents

		N	%
Gender	Male	186	51,4
	Female	176	48,6
Age	18-24	63	17,4
	25-34	158	43,6
	35-44	95	26,2
	45-54	32	8,8
	55-64	11	3,0
	65 and above	3	0,8
Occupation	Civil servant	196	54,1
	Student	55	15,2
	Tradesman	10	2,8
	Worker	25	6,9
	Retired	9	2,5
	Self-employed	11	3,0
	Unemployment	19	5,2
	Other	37	10,2
Residence	Residents	244	67,6
	Outside	117	32,4



**Table 2.** Demographic characteristics of the respondents (Continuation)

Education	Illiterate	1	0,3
	Primary school	14	3,9
	Secondary school	10	2,8
	College	63	17,4
	Bachelor degree	214	59,1
	Master or PhD	60	16,6
Information source	Book / Brochure	74	16,1
	Television	97	21,1
	Newspapers	30	6,5
	Tourism offices	17	3,7
	From friends/environment	200	43,6
	From the radio	9	2,0
	By chance	20	4,4
	Internet	155	33,8
	I had no information	27	5,9
Previously visited	Yes	298	82,8
	No	62	17,2
Experience	Very Bad	2	0,6
	Bad	1	0,3
	Neither bad nor good	33	9,2
	Good	178	49,6
	Very Good	125	34,8
	I have no idea	20	5,6

**Factor Analysis**

Each dimension of the questionnaire used in the study was examined by factor analysis. The results obtained are shown in Table 3. According to these results, the factor loadings of each dimension and the ratio of explaining the dimension were at a sufficient level.

**Table 3.** Dimensional Structure

Dimensions/items	Factor loadings	Means	Variance explained (%)	Cronbach's $\alpha$
<b>tangibles</b>		3,76	71,973	0,932
tang1	0,766	3,68		
tang2	0,841	3,65		
tang3	0,911	3,82		
tang4	0,886	3,91		
tang5	0,906	3,99		
tang6	0,764	3,39		
tang7	0,850	3,91		
<b>consumables</b>		3,35	80,940	0,941
cons1	0,868	3,47		
cons2	0,918	3,42		
cons3	0,896	3,25		
cons4	0,909	3,29		
cons5	0,906	3,33		
<b>empathy</b>		3,62	69,853	0,892
emp1	0,853	3,86		
emp2	0,840	3,73		
emp3	0,829	3,64		
emp4	0,850	3,59		
emp5	0,806	3,29		
<b>communication</b>		3,66	76,725	0,939
com1	0,882	3,73		
com2	0,876	3,83		
com3	0,898	3,66		
com4	0,831	3,45		
com5	0,907	3,69		
com6	0,860	3,59		

**Table 3.** Dimensional Structure (Continuation)

<b>responsiveness</b>		<b>3,69</b>	<b>89,5</b>	<b>0,941</b>
resp1	0,953	3,65		
resp2	0,957	3,58		
resp3	0,928	3,85		
<b>satisfaction</b>		<b>3,54</b>	<b>72,685</b>	<b>0,788</b>
sat1	0,927	3,94		
sat2	0,922	3,77		
sat3	0,687	2,90		
<b>recommendation</b>		<b>3,38</b>	<b>74,988</b>	<b>0,658</b>
rec1	0,866	3,71		
rec2	0,866	3,05		
<b>perceived values</b>		<b>3,46</b>	<b>67,232</b>	<b>0,723</b>
per1	0,629	2,67		
per2	0,902	3,91		
per3	0,898	3,81		

In addition, Cronbach's  $\alpha$  values expressed as the scale reliability ratio were found to be quite high. In this case, it can be said that the reliability of the scales was quite good. While consumables and responsiveness values had the highest reliability value (0.941), the recommendation value had the lowest reliability value (0.658).

***Influence of museum visit experience on satisfaction, recommendation intentions and perceived values***

Table 4 shows the least squares estimation results obtained from the classical linear regression analysis of the three models formed to determine the effect of SanliurfA Archaeological Museum visit experience on satisfaction, recommendation intentions and perceived values. When the estimation results were examined, the  $R^2$  value—which is the coefficient of determination and the explanation ratio of the dependent variable by the independent variables—was found to be 0.80 for model I, 0.57 for model II, and 0.66 for model III. These rates show that the explanation power of the models was at a sufficient level. The F-statistic value was taken into account when deciding whether the econometric models were meaningful as a whole. When these values were examined, it was seen that  $F\text{-statistic} > \text{Probe (F-statistic)}$ . For this reason, it can be said that the models are meaningful as a whole.

**Table 4.** Estimation Results

	Model I Satisfaction (sat)	Model II Recommendation intentions (rec)	Model III Perceived values (per)
Constant ( $\alpha$ )	0,125	0,221	0,408*
tangibles ( $\beta_1$ )	0,018	0,059	0,113
consumables ( $\beta_2$ )	0,176*	-0,023	0,073
empathy ( $\beta_3$ )	0,128*	0,200*	0,222*
communication ( $\beta_4$ )	0,270*	0,230*	0,142
responsiveness ( $\beta_5$ )	0,362*	0,326*	0,317*
$R^2$	0,804	0,572	0,662
F-statistic	291,495	94,991	138,554
Prob(F-stat)	0,000	0,000	0,000

According to the estimation results obtained from Model I, the coefficient of the consumables, empathy, communication and responsiveness variable was statistically significant at the 95-% confidence level (5-% significance level), whereas the tangibles variable was not statistically significant. It can therefore be said that the consumables, empathy, communication and responsiveness variables had a significant positive effect on satisfaction, but not the tangibles variable. Responsiveness was found to have the biggest influence on satisfaction ( $\beta_5 = 0.362$ ), followed in order by communication ( $\beta_4 = 0.270$ ), consumables ( $\beta_2 = 0.176$ ) and empathy ( $\beta_3 = 0.128$ ).

According to the estimation results obtained from Model II, the coefficients of the empathy, communication and responsiveness variables were statistically significant at the 95-% confidence level (5-% significance level), while the tangibles and consumables variables were not statistically significant. This implies that empathy, communication and responsiveness variables had a significant positive effect on recommendation intentions, but not tangibles and consumables variables. Responsiveness had the biggest influence on recommendation intentions ( $\beta_5 = 0.326$ ), followed in order by communication ( $\beta_4 = 0.230$ ) and empathy ( $\beta_3 = 0.200$ ).

The estimation results of Model III showed that the coefficients of empathy and responsiveness variables were statistically significant at the 95-% confidence level (5-% significance level), but tangibles, consumables and communication variables were not statistically significant. This implies that empathy and responsiveness variables had a significant positive effect on perceived values, but tangibles, consumables and communication variables had no effect on perceived values. Responsiveness had the greatest effect on perceived values ( $\beta_5 = 0.317$ ).

### **Discussion and Implications**

The present study was carried out to examine tourist experiences during museum visits. Accordingly, the service quality at the Sanliurfa Archaeology Museum was evaluated. Although there are many studies on the Sanliurfa Archaeology Museum, none is focused on the museum visit experiences of the visitors. Therefore, in this study, the effect of service quality in museums on satisfaction, recommendation intentions and perceived values was examined by analysing data about visitor experiences at the Sanliurfa Archaeology Museum.

The evaluation of service quality is valuable for both consumers and museum administrators. This is because to thrive in the intense competitive environment of museums customers' perceptions need to be understood, in order to take the necessary measures to improve their experience. Customer satisfaction is considered to highly affect profitability, business success (Daskalaki et al., 2020), positive visitor satisfaction, and post-purchase intention (Harrison & Shaw, 2004).

The empirical results obtained from the study revealed that the tangibles of museums had no effect on satisfaction, recommendation intentions and perceived values; this is in contrast to our expectations and the results of past researches (Cheng & Wan, 2012; Marković et al., 2013; Md Ali, Zawawi, Myeda & Mohamad, 2019; Putra, 2016). Thus, it can be said that museum visitors do not take into account the museum parking area, the number of toilets in the museum, the clothes of the museum staff including the guides, the cleanliness of the museum, or whether the exhibits are well preserved. This is a fact that shows that visitors attach more importance to relaxation activities during their touristic activities. On the other hand, we found that cafeteria and gift shop sales service had an effect on customer satisfaction.

The results showed that empathy, communication and responsiveness issues had significant effects on satisfaction, recommendation intentions and perceived values. A similar pattern of results was obtained by Hui-Ying & Chao-Chien (2008). Among the variables, empathy had more effect on perceived values, while communication and responsiveness variables had more effect on satisfaction. This implies that the harmony of a museum atmosphere with the exhibits, the low visitor density in the museum, and the easy accessibility of the museum to the disabled, elderly and younger visitors increase the value perception of the museum experience more than other factors. In addition, it was determined that communication-oriented factors, such as the availability of direction signs, brochures

and the design plan of the museum, and the friendliness and willingness of the museum staff to help visitors and meet their demands had great influence on satisfaction. This situation reveals the role of human relations in ensuring the satisfaction of visitors.

The fact that the sample consisted of domestic visitors can be considered a limitation of this study. In future studies, it may help to include international visitors in the analysis. In addition, the satisfaction levels of domestic and foreign visitors, their intention to recommend, and their revisit intentions can be compared. The updated HISTOQUAL scale was theoretically verified based on these findings. After that, this scale may be easily used to assess the amount of service provided to archaeological sites. The findings from Sanliurfa Archaeological Museum are added to the existing research on the association between service quality parameters and customer satisfaction in the museums. This was a confirmation of Suer's (2021) results. She maintains that providing tourist satisfaction and quality of service has a statistical significance link with visitors' willingness to suggest.

As expected, service quality had a considerable effect on visitor satisfaction. The conclusion that emerges from this study is similar to that in the study of Yim King Wan and Man Cheng (2011), who found a high level of satisfaction due to high service quality of Macao's. Accordingly, the results confirm the findings of the current study, suggesting that the higher the service quality perceived by the tourists, the more satisfied the tourists will be (Guliling & Aziz, 2018).

Our results seem to suggest that the Sanliurfa Archaeological Museum is not very popular worldwide in spite of its importance and its exhibitions, so museum management should modify and advertise existing museum items and services to diverse types of visitors, to ensure the museum's success and continuous operation (Hsieh et al., 2015). In addition, museum marketers should monitor quests' satisfaction properly to fulfil their needs.

Finally, present study has some limitations. Firstly, the results of this study cannot be generalized to all visitors because of data collection method (convenience sampling method). Secondly, the results are specific to a particular museum (Sanliurfa Archaeology Museum). In future investigations, researchers may evaluate effects of other variables on museum experience such as motivations, expectations and repeat visitation. In addition, academicians may conduct qualitative method to investigate service quality deeply.

#### **Appendix 1.** Museum service attributes included in this research

tang 1. There is enough parking space

tang 2. There are enough toilets and the toilets are clean

tang 3. Museum staff (including the guide) are clean, neat and well dressed

tang 4. The exhibits are well protected

tang 5. The museum is clean

tang 6. Seating places are sufficient in the museum.

tang 7. Exhibition of museum are very diverse and worth seeing

cons 1. Cafeteria staff provide good service

cons 2. Cafeteria offers quality food and beverage

cons 3. There is a lot of variety in the souvenir shop

cons 4. There is an abundance of food and beverage varieties in the cafeteria.

- cons 5. The gift shop sells quality products
- emp 1. The atmosphere of the museum matches the exhibits
- emp 2. Tolerable level of crowding in the museum
- emp 3. Noise is acceptable
- emp 4. Disabled and elderly visitors can easily visit the museum
- emp 5. Facilities for children are adequate
- com 1. Direction signs make it easy to navigate the museum
- com 2. Overall, the exhibition is well done (size of signs, design, light brightness)
- com 3. Road and street signs make the museum easy to find
- com 4. Brochures and website of museum offer sufficient information
- com 5. Explanatory texts about the museum artifacts are understandable (texts and graphics)
- com 6. Prices of printed works, souvenirs, food and beverage are reasonable
- resp 1. Museum staff responds promptly to visitors' requests
- resp 2. Museum staff are friendly and willing to help visitors
- resp 3. Museum officials are equipped to meet visitor demands.
- sat 1. In general, I was very satisfied with the visit to the museum
- sat 2. I can say positive things about Sanliurfa archaeology museum
- sat 3. I am satisfied with the services I received from this museum
- rec 1. I will recommend to my friends to visit the museum
- rec 2. I would like to visit this place again
- per 1. Museum entrance fee is reasonable
- per 2. I am willing to pay more to enter this museum
- per 3. The opening hours of the museum are appropriate

## Declaration

The ethics committee permission to collect data for this study was obtained from Harran University Ethics Committee with approval code E. 8095 dated February 14th, 2020.

## REFERENCES

- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modelling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioural intentions. *Helion*, 6(9), 39-48. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Beattie, J. M., & Schneider, I. E. (2018). Does service type influence satisfaction? A case study of Edinburgh Castle. *Tourism Management*, 67, 89–97.
- Black, G. (2005). *The engaging museum: Developing museums for visitor involvement*. Psychology Press.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto. *Journal of Cultural Heritage*, 13, 167-174.

- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Understanding museum visitors' experience: A comparative study. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 47–71. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2015-0025>
- Cakmak, F., & Yilmaz, Ö. (2018). Winter tourism in terms of economic sustainability of tourism. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 11, 267-286.
- Carbone, F., Oosterbeek, L., Costa, C., & Ferreira, A. M. (2020). Extending and adapting the concept of quality management for museums and cultural heritage attractions: A comparative study of southern European cultural heritage managers' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100698>
- Cheng, I. M., & Wan, Y. K. P. (2012). Service Quality of Macao Museums. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(1), 37–60. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.643188>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C., & Shi, H. (2008). A study of service quality and satisfaction for museums: Taking the national museum of prehistory as an example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4, 159-170.
- Chen, C. W., Chen, T. H., & Lin, Y. F. (2011). Statistical analysis for consumers intentions of purchasing cosmetics. *African Journal of Business Management*, 5(29), 11630-11635.
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77(May), 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012>
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., Hatzithomas, L., Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., & Boutsouki, C. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 3–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3603167>
- Draper, N. R., & Smith, H. (1998). *Applied regression analysis*. 326, John Wiley & Sons.
- Fahani, S., Fadhil, M., Radam, A., Ya'cob, M. R., & Samdin, Z. (2016). The current condition about visitors' perception of service quality towards muzium Negara as cultural and heritage attraction. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 1(2), 1–14.
- Falces Delgado, C., Sierra Díez, B., Becerra Grande, A., & Briñol Turnes, P. (1999). HOTELQUAL: A scale for measuring perceived quality in lodging services. *Estudios Turísticos*, 139, 95-110.
- Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.

- Frochot, I. (2004). An investigation into the influence of the benefits sought by visitors on their quality evaluation of historic houses' service provision. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 223–237. <https://doi.org/10.1177/135676670401000303>
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses' assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157–167. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gujarati, D. (2012). *Econometrics by example*. Macmillan
- Guliling, H. H., & Aziz, Y. A. (2018). Historical service quality assessment of Malaysia's World Heritage Site, *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 12–22.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23–33.
- Hsieh, H. J. (2010). Museum lifelong learning of the aging people. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 2(2), 4831–4835.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & Hitchcock, M. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 1505–1526. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1013143>
- Hsieh, C. M., Chen, T. P., Hsieh, C. J., & Tsai, B. K. (2018). Moderating effect of membership status on the quality-value-loyalty chain at museums. *Social Behavior and Personality*, 46(1), 107–126. <https://doi.org/10.2224/sbp.4073>
- Hui-Ying, S., & Chao-Chien, C. (2008). A study of service quality and satisfaction for museums – taking the National Museum of Prehistory as an example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 14(1), 159–170.
- Huo Y., & Miller D. (2007). Satisfaction measurement of small tourism sector (museum): Samoa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 103–117.
- Jafarnejad, A., & Shafie, H. (2013). Service quality and customer perceived value in software companies of Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3, 529–540.
- Joung, H.-W., Choi, E.-K., & Wang, E. (2016). Effects of perceived quality and perceived value of campus foodservice on customer satisfaction: Moderating role of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17, 101–113.
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1995). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme and fine dine restaurants. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 35–44.
- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2020). Managing edutainment and perceived authenticity of museum visitor experience: insights from qualitative study. *Museum Management and Curatorship*, 35(2), 160–181. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1630850>
- Kowalska, N., & Ostrega, A. (2020). Using SERVQUAL method to assess tourist service quality by the example of

- the Silesian Museum established on the post-mining area. *Land*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/LAND9090333>
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kuo, N. Te, Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Hu, S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: A case study of the National Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714–733. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1488753>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Mansard, E. P., & Funke, E. R. (1980). *The measurement of incident and reflected spectra using a least squares method*. In Coastal Engineering 1980 (pp. 154-172).
- Marković, S., & Janković, S. (2019). Assessing the service quality and customer satisfaction relationship in The Croatian Museum Sector. In *4th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era* (pp. 223–234). <https://doi.org/10.31410/tmt.2019.223>
- Marković, S., Raspor, S., & Komšić, J. (2013). Museum service quality measurement using the HISTOQUAL model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, (January 2015), 201–216.
- Marty, P. F. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337–360. <https://doi.org/10.1080/09647770701757708>
- Md Ali, Z., Zawawi, R., Myeda, N. E., & Mohamad, N. (2019). Adaptive reuse of historical buildings: Service quality measurement of Kuala Lumpur museums. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(1), 54–68. <https://doi.org/10.1108/IJBPA-04-2018-0029>
- Mylonakis, J., & Kendristakis, E. (2006). Evaluation of museums service quality a research study of museums and galleries visitors' satisfaction. *Tourism Hospitality Management*, 12(2), 37–54.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.011>
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 385–395. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.005>



- Nowacki, M., & Kruczek, Z. (2021). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: The co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 36(1), 62–81. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1730228>
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*, 20(3), 235–250. <https://doi.org/10.1080/09647770500602003>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ozkoc, A. G., & Duman, T. (2008). Museum administrators' perceptions about the process of acquiring and care of collections. *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 19(2), 157-168–168. <https://doi.org/10.17123/atad.81583>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travellers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Petrick, J. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397–407.
- Pop, I. L., & Borza, A. (2015). Quality in museums as a way to increase sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 5, 3, 217-228 doi: 10.14207/ejsd.2016.v5n3p217
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162–178.
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2020-0009>
- Prince, D. R. (1990). Factors influencing museum visits: An empirical evaluation of audience selection. *Museum Management and Curatorship*, 9(2), 149–168. <https://doi.org/10.1080/09647779009515205>
- Putra, F. K. K. (2014), *Implementation of HISTOQUAL model to measure visitors expectation and perception in Museum Geology Bandung*, Indonesia, Leeds Metropolitan University, Bandung.
- Putra, F. (2016). Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung. In *Proceedings of the Asia Tourism Forum. 2016 - the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* (pp. 322–327). Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.48>
- Rasoolimanesh, M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). *Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site*. 26, 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

- Sert, A. N., & Karacaoglu, S. (2018). The impact of service quality on perception of satisfaction and intention to recommend: The museum of anatolian civilizations case. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 20(2), 103–122. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.417733>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Simpson, K. (2000). Customer satisfaction and behavioural intentions in a rural community museum environment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1(3), 1–27. [https://doi.org/10.1300/J162v01n03\\_01](https://doi.org/10.1300/J162v01n03_01)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- Suer, S. (2021). The Relationship between tourist satisfaction and service quality with recommendation intention: study of a cultural heritage site. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 710-724.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)
- Trinh, T. T., & Ryan, C. (2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: a study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 239–263.
- Umur, M. (2015). Museum service quality perceptions of tourist guides: Case of Göreme open air museum. *Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 10, 68-90.
- Uralman, H. (2006). Museum as an information institution towards to 21<sup>st</sup> Century. *Information World (Bilgi Dunyasi)*, 7(2), 250-266. <https://doi.org/10.15612/BD.2006.376>
- Vareiro, L., Sousa, B. B., & Silva, S. S. (2020). The importance of museums in the tourist development and the motivations of their visitors: an analysis of the Costume Museum in Viana do Castelo. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(1), 39–57. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2020-0065>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, H. C., & Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioural intentions of visitors to the museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16, 80-102.
- Yamane, T. (2006). *Elementary sampling theory*. United States: Prentice Hall
- Yarimoglu, E. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Yilmaz, İ. (2011). Service quality perceptions of museum visitors: The case of Göreme open air museum. *Anatolia*:

*Journal of Tourism Research*, 22(2), 183–193.

Yim King Wan, P., & Man Cheng, E. I. (2011). Service quality of Macao's world heritage site. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.1108/17506181111111762>

Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). The expectancy disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.



## Examining the Selections in Restaurant Menus with Eye-Tracking Technique

Ceren ÖZAYDIN <sup>a</sup> , \*Cem Oktay GÜZELLER <sup>a</sup> 

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

### Article History

Received: 29.06.2021

Accepted: 25.09.2021

### Keywords

Menu design

Eye movements

Eye-tracking

Scanpaths

Restaurant menus

### Abstract

This study aims to understand the decision-making process of restaurant customers through menu designs. In this context, the study was carried out in a simulated restaurant. This study was designed according to the design and development research. 13 participants were determined voluntarily by the purposeful sampling technique. Three differently designed menus were examined with an eye-tracking device. It was concluded that the use of visuals in the menu is not completely effective. The most focused area of the costumers was the middle part of the right page in the menu, and orders were given from this part. Although an average screening path was specified in the study, contrary to the literature, the first point to look for didn't coincide with the point where the orders are highest. It can be said that the sweet spot was not found. Also, the order of gaze didn't affect purchasing behavior.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [cguzeller@gmail.com](mailto:cguzeller@gmail.com) (C.O. Güzeller)

DOI:10.21325/jotags.2021.849

## INTRODUCTION

Food and beverage organizations are commercial businesses that meet the needs of the customers regarding food and beverage for a certain fee (Biçici, 2008). These organizations try to reach the highest profit by considering customer satisfaction. The use of the menu is really important for the sales of the organization; therefore, the menu and its design according to the target audience should be taken into consideration. Menus are designed by using different strategies like positioning, monitoring, pricing, and labeling. The relationship between the design elements and the amount of sale of food and beverages is seen as an important research field. Because the differences that will be created by different design strategies can attract customer's attention to certain items on the menu.

And at the end of this process, one may expect to see a significant difference in customer's buying behavior. After all, many types of research have been conducted to explain the customer's decision-making process, to understand the elements that affect buying behavior, and naturally about menu designs to increase the profit margin. The researchers intended to develop an ideal menu design strategy by presenting customer's behaviors when they were analyzing the menu and also, they intended to produce different theories about the effects of the design on customer's preferences. Though many different theories and assumptions were presented, there are limited scientific research (Kincaid and Corsun, 2003; Reynolds et al., 2005; Choi et al., 2010; Yang, 2012; Shafei et al., 2016) in this field. Nevertheless, it is observed that while the number of research is increasing; there are very few studies in our country about the subject.

This study is designed considering the suggestions of Yang's (2012) concentrated fields which means the relationship between first seen products and buying behavior; Kincaid and Corsun's (2003) arrangements of a menu should be tested idea and Shafei et. al's (2016) the importance of the effect of the variants on a menu on buying behavior should be partially measured idea. Within this scope, this study is designed by using 3 different menus and 2 different strategies in positioning and monitoring. It is intended to present the differences between customer's preferences by using designed menus.

It is believed that this study with its strategy and achieved results will contribute to the theoretical gap in this literature and will present important arguments to the theoretical background. From this point, this study aims to understand the decision-making process of restaurant customers through menu designs, present an ideal menu design strategy, and contribute to plan and manage businesses marketing activities by its achieved results.

## Literature Review

### Menu and Its Management

Today, the concept of the menu means the complete list of food and beverages served in a business for customers (Gürel & Gürel, 1986). The concept of serving food and beverages in a restaurant (Özdemir and Çalışkan, 2014) can be viewed differently from customers' and organizations' point of view (Özdemir & Nebioğlu, 2018). From the customers' point of view, it is seen as a source that gives information about what and how to eat and drink and their prices. However, for the organizations it is a powerful tool that enables them to plan operational processes and marketing, conducting, controlling, and gathering consumer's experiences to provide better services. Though from different perspectives its meaning alters, it has a critical importance for both sides.

In the historical process, it is seen that the design of the menu and improving it has gained importance. The first menus were in a form of a list where the names of the food and beverages were written. With developing service varieties, over time it became a tool that enables guests to make their decisions more easily and comfortably (Gren et al., 1981).

The menu is not only a marketing tool but also a way to help businesses to reach their goals. It defines the plan of the facility, interior, and exterior designs, and staff training strategies. It also has effects on supplies, required tools. From this point of view, to use the menu entirely for the benefit of the business, the business and the management of the menu should be handled together, and one must work on this subject meticulously. It is widely known that the menu management and all the other factors are a system together (Cömert & Keleş, 2018).

Menu planning is a process that defines the products that should be on the menu in the food and beverage field. To manage this process efficiently and with quality, a product list should be presented which will consider the expectations of the business's managers and their customers (Alan & Suna, 2019). The points that have high importance in menu planning can be lined up as seasonal characteristics, food's nutritive values, cultural factors, and business's potential (Sezgin et al., 2008). Menu analyzes basically has two parts that are very important in menu management. In menu analyzes, first all the products in the menu are evaluated according to their performance indicators, and then if a product fails from this evaluation, improvement processes begin (Özdemir & Nebioğlu, 2015). Despite its significance and role, it is seen that the managers don't pay enough attention to menu planning and menu analyzing according to Akay and Sarıışık's study in 2015. As to menu development, it states two technical efforts about research and form. The first one includes technical work about the size of the menu, the color of the menu card, the material of the menu card (like cartoon and wood), the positioning of the products on the menu, the font style, publishing, presenting, preserving and distributing of the menu. The latter includes research about the color, the shape, the image, the taste, its name, endurance, and storability of the food and beverages (Hazarhun & Koçak, 2019).

### **The Effects of Menu on Purchase Intention**

Menu design expresses the whole process which includes; increasing business sales, forming a positive attitude against the business, provide information to the customers about food and beverages, preventing possible errors in orders by facilitating them, menu cards size and color to save time, and positioning of the items on the menu (Altinel, 2017, p. 189-190). Likewise, Özdemir (2012), defines menu design as "creating a distinguished menu card which not only provides information to the customers but also attracts customers attention to the products which the business intends to sell more". Walker (2008) defines menu design and organization as "the silent salesman of the restaurant". These definitions show that menu designs are important to create an effective communication between the business and the customers and also it plays an important role to establish an effective advertisement process (Hou et al., 2015).

Menu design has effects in almost all operational fields of the business according to these statements. Considering these wide effects, the menu design means so much more than just words, symbols, and price lists (Kara, 2019). Some studies examine customers' tendency in ordering through restaurant menus by the eye-tracking method. Especially when examined from menu positioning factor, while some studies (Bowen and Morris 1995; Kincaid & Corsun, 2003; Reynolds et al., 2005) states that menu positioning factor has no important effect on restaurant sales

and customer preferences others (Yang, 2012; Choi et al., 2010; Shafei et al., 2016) state menu positioning has positive effects on restaurants sales and customer preferences.

### **Eye Movement and Its Metrics**

Although eye-tracking has been considered as a method since the beginning of the 19th century (Mascati, 1952), the first studies in which the eye was tracked by a device are at the beginning of the 20th century. Today, similar studies entered the literature from the 1960s by (Deutsch & Deutsch, 1963; Yarbus, 1967; Noton & Stark, 1971). In the 1980s the results of eye-tracking began to be evaluated by computers and finally in the 1990s media contents began to be processed. In this context, eye-tracking studies showed itself in different academic fields like medicine, psychology, sociology, marketing, and computer science under its historical process (Ömür & Aydogdu, 2017). With the use of metrics in eye-tracking technology, the evaluation process becomes more reliable. The metrics which examine eye movements are divided into two which are fixation and saccade. Saccades are very fast and irregular eye movements that position the image into the related area and data processing is usually suppressed during saccadic movements. On the other hand, fixations are characterized as longer and smoother eye movements and it is known that it has a high correlation with the intense cognitive process. Some certain measurements are more prominent under these two main metrics. The fixation-based measurements are the time passed until the first fixation, fixation time, total fixation number, users fixation ratio for an area of interest, fixation time in the area of interest, and fixation percent in the area of interest (Harężlak et al., 2015; Öcal, 2018). As for saccade-based measurements, they are saccade number, saccade size (the distance between two continuous saccades), and saccade time (Goldberg & Kotval, 1999; Öcal, 2018).

### **Eye Movement and Related Theories on Menu**

Eye movement theory explains the path of eye movements of individuals when they are reading the menu and how this path affects the decisions they are going to make (Choi et al., 2010). This theory claims that consumers read the sections in the menu card in a specific order and this affects the sales level of the products (Jones & Mifli, 2001). Choi et al. (2010) exhibits how customers view the menu by using the eye movements model and how it affects their ultimate food choice. This study intensifies the theory. William Doerfler who put forwards the eye movements theory is known to discover customer's sweet spots, the areas where they likely to fixation and give their attention (Miller & Pavesic, 1996).

Sweet spots are defined as the most effective spots customers tend to look at the beginning, at the end, and often (Yang, 2012). In fact, the researchers conducted in this area emphasizes that there are special parts on the menu which are called "sweet spots" and it is important to put individual attentions to those certain points to increase the possibility of selected products (Reynolds et al., 2005; Bowen & Morris, 1995). Some researchers emphasize that sweets spots are the best positions on a menu and people look at them first. The path of systematic tracking of eye movements between fixation points is called scan paths (Yang, 2012).

The research about eye tracking theory state that people read a single-page, two -page, and three-page menus in different ways (Kincaid & Corsun, 2003). In the single-page menus, the eye fixations on the upper part of the center. The eye first fixations on this part and then moves below. Top selling items are located in this part called sweet points. Therefore, products can be placed on this part considering the serial position effect (Kincaid & Corsun, 2003).

According to some other studies, people read menus starting from the center point and move between right upper corner, left upper corner, left down corner, right down corner, and to the beginning point like a zig-zag (Miller & Pavesic, 1996; Panitz, 2000).

As for two-page menus, it is known that the eye first looks at the upper part of the right page. The customer starts scanning the menu from this point. Then he moves counterclockwise, first to the upper left corner then to the down left corner, and the right upper corner diagonally and completes its path. However, some researchers claim that instead of moving to the starting point diagonally, it moves to the right down the corner from the left down corner and then to the upper left corner to complete its path (Bowen & Morris, 1995).

William Doerfler who is a leading name in menu design concept explains that in two-page menus it is supposed that there is a drawn diagonal line starting from the upper corner of the left page to the bottom quarter of the right page and the most important location is the upper part of the line on the right page and especially the part right on top of the center (Choi et al., 2010). Though there are some studies (Livingston, 1978; Miller & Pavesic, 1996) based on Doerfler Model which was explained by Livingston (1978), there are doubts about its scientific validity (Niemeier & Hayes, 2003). Despite the doubts, it is agreed that the most viewed spots are the upper part of the center on single page menus and the right upper corner on two-page menus (Livingston, 1978; Miller & Pavesic, 1996; Panitz, 2000; von Keitz, 1988).

The first important scientific research conducted in eye movement courses is Gallup research. It was conducted by the Gallup Organization in 1987 to test Doerfler Model. The research was conducted by using single page, two-page, and three-page menus. In the research, the eye movements of the participants were tracked by cameras and it was concluded that Doerfly Model is valid only for single page menus. In two and three-page menus unlike Doerfly Model suggests it was detected that the eye first fixations on the left upper corner of the menu. However, Gallup's research was criticized because the research took place in a laboratory instead of a restaurant with real customers (Choi et. al, 2010). According to the results of Yang's (2012) research, the customers scan the page starting from the upper corner of the page on the left.

Introduced by Hedwig von Restroff, one of the important names of the Gestalt approach, the Vonrestorff effect is an approach that makes it easier to remember an object or thing that attracts attention in different ways in a group. It is also conceptualized as the isolation effect (Hunt, 1995). It can be said that when an item in the menu is differentiated from other items by various methods such as color, font, framing, or highlighting, attention will be focused more on the differentiating item. In this respect, one of the most distinctive distinguishing factors is the use of images. Hou et al. (2018) concluded that the addition of images to commonly used food names has a positive effect on the purchase and order rates of the customer compared to the food names that are not very well known. Şahin and Yazıcıoğlu (2020) found that menu design has a significant effect on menu item selection. They also suggest that using larger images affects the scanpath. They also partially supported the serial position effect.

In addition, in the studies related to the menu, titles such as menu size, font size, menu item location, menu description, menu item label, cover, paper type, content, font, colors, visual usages, artworks, ordering were examined. In this context, mistakes made in menu design are listed as follows in the literature (Baysal & Küçükaslan, 2009; Doğdubay & Saatçi, 2014; Koçak, 2016).



- Too small menu size
- Too small font size
- Lack of explanatory texts
- Failure to implement marketing strategies
- Non-included items
- Blank page usage

In this research, the effect of the menu design on eye movements and menu item selection were studied. The consumers' eye movements when they were scanning the menu, their first fixation point, the time they spend, and the scanning paths they use were investigated. Accordingly, three different menus with different designs were presented to the participants and they were asked to choose menu items among them. In this way, it is aimed to answer whether the menu design has an effect on the menu item selection. To answer the research question, fixation counts and gaze durations, fixation fields, scanning paths of consumers related to these three different menus were examined.

## Method

This study was designed according to the design and development research type in quantitative studies about examining eye movements on different menus. Quantitative research can be defined as a positivist opinion which has the perspective that guides the researcher to understand and explain the events, which accept the reality independently from the researcher and which accepts that it can be observed and measured objectively (Büyüköztürk et al., 2016).

As for design and development research, they are defined as a type of quantitative research in which a new product, tool, model, and process are developed and in which all these factors can be evaluated through applicability, effectiveness, and productivity. The design and development research intend to use information directly as solution-oriented rather than possessing it. This type of research enables us to see the effective and productive characteristics of information in daily life and it also creates new grounds to produce new information in experimental processes.

## Participants

The research took place inside of the Akdeniz University campus, in a simulation restaurant environment that has the same characteristics as a daily restaurant. 15 volunteers who work in different parts of Akdeniz University participated in the research. The participants were 8 men and 5 women. Their ages were between 22 and 51 and the average of their ages was 35. Their education levels were 9 B.A. degrees, 2 masters, and 2 Ph.D., graduates. To determine the study group the purposive/purposeful sampling method was used. The required criteria to participate in the research was as follows:

- Going to daily restaurants in everyday life
- Consuming meat in daily life
- Having an income level of 500 Euro and above
- Not wearing glasses in everyday life
- Not having any eye problems like color blindness

Also, exclusion criteria were considered and applied to the participants, and the ones who have the criteria below were eliminated. The criteria were:

- Not having an outdoor eating culture
- Adopting a vegetarian lifestyle
- Having a minimum wage income level
- Having an eye problem that affects sight

### Data Collection

In the scope of the research, to gather data from the participants two different data gathering tools were used. The first one is three different menu type which was designed specifically for this research. The second one is the Tobii Pro Glasses 2 eye tracking device (Figure 1).



**Figure 1.** Tobii Pro Mobile Glass 2

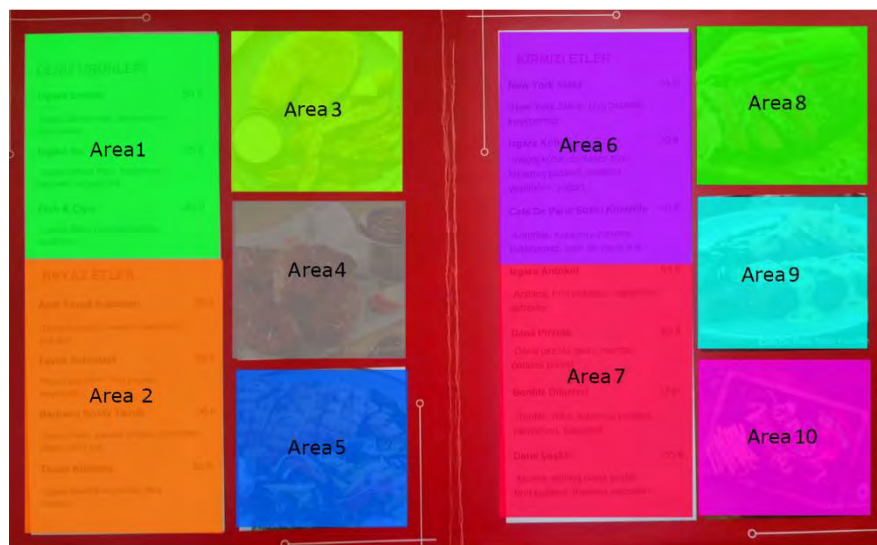
For the experiment, the ethics committee permission document required for the collection of the data used in this study was obtained from the Akdeniz University Ethics Committee with the date 17/10/2018 and the number 137. Then according to certain criteria three different types of menus, Menu A, Menu B, and Menu C were designed. For the process of designs and printing the menus a service was received from a private company. For the scope of the developed projects, the researcher attended Eye Tracking Device Use and Analyze Training in Ankara on 15/04/2019 to get information about the device that will be used. With the received training, the researcher gained qualifications in data gathering, data analyses, calibration adjustments, and the use of an eye-tracking device. Before the experiment participants read the consent form and approved being participated as volunteers. The experiment took place in a restaurant simulation to minimize distractibility and other factors that can affect their preferences. All the possible distractive factors were eliminated, and services and tables were positioned to create the restaurant environment. A piece of music was chosen which is suitable for a restaurant environment and which won't distract the participants. In the study, the owner of the experiment commissioned a waiter.

To complete the restaurant setting, the waiter wore suitable outfits, and orders were taken as checks to perform his duty accordingly like in a real restaurant. The experiment was performed every two days between 09:00-16:00 to make sure that the customers don't remember the menu. The total duration of the experiment was 9 days between 16/04/2019 - 24/04/2019. After giving the required information, the participants enter the research field one by one. Then the eye-tracking device was positioned on the participant and it was ensured that it creates no discomfort to the participant. After the calibration adjustments, the participants were asked to examine the menu and order one item. Like in a real restaurant, the participant took their alone time to examine the menu and when they had made their choice the waiter came near them. Each menu was presented one day apart to make sure that their decisions are not affected. The participants were informed that each menu is different from the other and that they can make different

choices. As a result, 39 data were gathered from 13 different participants. The data was gathered by Tobii Pro Controller software and saved in an SD card.

To make sure that there isn't any data loss, the eye movements of participants were examined. Afterward, for three different menus, the participants were put into categories according to the menus they have examined. After categorization, for each type of menu, an analysis was made in order and the results were printed from the system.

For the data analysis, the Tobii Pro Lab Software was used. With the help of this software, basic metrics of eye movements and statistical information about the fixation in the area of interest were obtained. The fixation in the area of interests was evaluated within defined 10 fields which were determined by the visuals, categories, and researched the menu (Yang, 2012; Gallup, 1987). These were fields were shown in Figure 2.



**Figure 2.** Menu Areas

## Menus

Three different menus were prepared based on the Gallup research (1987), the Doerfler Model (Choi et al., 2010), and industry-accepted approaches (Gallup 1987; Bowen ve Morris, 1995; Choi vd., 2010; Yang, 2012), by examining the studies in the literature in terms of the design of the menus to be used in the research.

Menu A was determined as the criterion menu of the research. In other words, the measurements taken from this menu design were evaluated to be compared with the measurements taken from other menu designs. While designing the A menu, the culture of the Turkish society, living structure, sectoral experiences regarding the design were taken into account and academic support was used. A menu was prepared by examining the main course menus of some casual restaurants (Big Chefs, Kitchenette, MidPoint) in Turkey. The restaurants examined are chains and are located in many different parts of the country. In this respect, it is thought that the criterion menu is compatible with social, cultural, and sectoral reality. The B menu is the menu designed to measure the location effect. In this designed menu, the places of the menu items and visuals have been changed based on the Doerfler Model. Menu C is a menu type designed to measure the effect of using visuals in the menu by changing the visuals in the A Menu by keeping the menu items in the A Menu taken as a criterion constant.

The same number and the same size of images are used in all menus. Price information for food is located to the right of the menu items. Although all three menu types consist of two parallel pages, they are the same in terms of

features such as background colors, fonts, materials used, and visual colors. On the other hand, the food categories in the menus are arranged in the same way in all menus. Each category is located on the same page in all three menus. The menu card size is designed to be 9 inches wide and 12 inches high (Miller & Pavesic, 1996, p. 43). In addition, while determining the size, easy readability and the dimensions of the restaurant tables to be applied were taken into consideration. On the other hand, care was taken to express the product contents in a short and understandable way in the menus. In this context, since lowercase letters are easier to read and uppercase letters are more difficult (Türksoy, 2015, p. 135), uppercase letters are used only in titles, and menu items are written in lowercase letters. In addition, the titles are arranged in 16 points and the menu items are arranged in 12 points, and because the fancy and shaped fonts are more difficult to read, Times New Roman has been used as the font. On the other hand, because of its effect on increasing appetite and symbolizing wealth (Miller and Pavesic, 1996, p. 57-58), the menus are designed to be predominantly red. In addition, this color combination is used in the menus, as the black font on a light background will make the menu text easier to read (McVety et al., 2008, p. 140).

## Findings

### General Findings Regarding Menus

When the orders given from menu A were examined, it is seen that 13 orders were divided into 10 certain items out of 14. Examining them from the most selected to the least, the list goes as; Veal Chops (n=3), Veal Shashlik (n=2), Grilled Sea Bass (n=1), Grilled Salmon (n=1), Hot Chicken Wings (n=1), Chicken with Barbecue Sauce (n=1), Chicken Cutlet (n=1), Grilled Meatballs (n=1), Steak with Cafe de Paris Sauce (n=1) and Grilled Entrecote (n=1). It is seen that Fish & Chips, Chicken Schnitzel, New York Steak, and Steak Slices which menu items were also, were not selected. In total, there were 14 items, 8 of them selected once, and the most selected one Veal Chops was selected three times.

There were 5 selected items on the left side of the menu and 8 selected items on the right side of the menu. When considered the number of orders, it is seen that the items on the center part of the right page were selected the most. However, there aren't any specific fixation areas on the left side of the menu.

The total of 13 orders in Menu B is divided into 7 items. From most selected one to the least, it follows as; Grilled Entrecote (n=4), Grilled Salmon (n=3), Grilled Meatballs (n=2), Hot Chicken Wings (n=1), Chicken with Barbecue Sauce (n=1), Steak with Cafe de Paris Sauce (n=1) and Veal Shashlik (n=1). It is seen that participants don't prefer Fish & Chips, Chicken Schnitzel, Chicken Cutlet, New York Steak, and Veal Chops.

While 4 items in the menu were selected once, the most selected item is Grilled Entrecote which was selected 4 times. Also, there were 5 orders from the left side of the menu and 8 orders from the right side of the menu. And the orders from the left side of the menu are focused on the upper side of the left side of the menu.

As for Menu C, there were 9 orders out of 14 items. From most selected one to the least, it follows as; Grilled Meatballs (n=4), Grilled Sea Bass (n=2), Grilled Salmon (n=1), Chicken Schnitzel (n=1), Chicken with Barbecue Sauce (n=1), Steak with Barbecue Sauce (n=1), Grilled Entrecote (n=1), Steak Slices (n=1) and Veal Shashlik (n=1). It is seen that participants don't prefer Fish & Chips, Hot Chicken Wings, Chicken Cutlet, New York Steak, and Veal Chops. While 7 items in the menu were selected once, the most selected item is Grilled Meatballs which was selected for 4 times. 5 items on the menu haven't been selected.

Also, there are 5 orders from the left side of the menu and 8 orders from the right side of the menu. When it is examined, it is understood that the upper part of the right and left sides was focused.

The participant mostly examined Menu A (75,62 sec.), then Menu B (58 sec.), and Menu C (53 sec.). The total duration the participants looked at Menu A is around 20 seconds more. The most selected menu items with photos were in Menu C (10 items). This was followed by Menu A (5 items) and then Menu B (3 items). The total number of orders from Menu C was around 6 times more than the total orders from Menu A and Menu B.

**What are the fixation durations, counts and areas of customers regarding the three different menus?**

**Table 1.** Average Fixation Durations and Counts on Menus

Menu A				Menu B			Menu C		
MA	AFc	AFd (sec)	sd	AFc	AFd (sec)	sd	AFc	AFd (sec)	sd
1	34,08	6,15	9,70	13,75	3,46	6,13	22,50	3,79	6,15
2	25,92	4,68	2,99	23,58	4,98	6,05	29,00	4,33	6,01
3	7,50	1,26	1,69	4,08	0,63	0,65	5,73	0,77	1,30
4	4,00	0,57	0,72	3,30	0,42	0,39	9,67	1,37	2,62
5	3,75	0,36	0,36	4,78	0,50	0,60	4,00	0,41	0,62
6	33,62	6,74	4,68	32,31	6,23	5,01	34,92	5,84	7,22
7	43,00	8,54	5,57	45,75	8,85	7,99	18,08	3,17	3,65
8	4,13	0,50	0,71	4,56	0,57	0,77	7,44	0,97	1,57
9	4,77	0,83	1,28	5,92	0,86	0,91	5,45	0,87	1,02
10	3,82	0,72	1,39	4,71	0,47	0,75	3,71	0,32	0,53

MA= Menu area, AFc= Average Fixation count, AFd= Average Fixation duration

When the data in the table are examined, it is seen that 7th area as the most and 5th area as the least appear first in the A menu according to the average fixation counts. Differences are observed between the average fixation counts and the average fixation durations, which means that the participants have less fixation duration despite the high number of gazes, or the fixation duration is longer despite the small number of looks. As a matter of fact, it is seen that the 1st Area and the 6th Area and the 8th and 10th Area are replaced by each other in the ranking. When the standard deviations for the A menu data were evaluated, the difference between the fixation times of the individuals was observed at least in Area 5 and the highest in Area 1.

On the B menu, they mostly focused on the 7th domain and the least on the 4th domain. When looking at the average fixation times, it is observed that the highest value is in the 7th area (8.85 sec) and the lowest value is in the 4th area (0.42). In this context, although it is generally observed between the average number of fixation and the average fixation time, it is understood that the standard deviation is low in the 4th area and 7th area. Participants who examined the C menu focused mostly on domain 6 and at least on domain 10. As in other menus, although there are differences between the average number of fixation and average fixation time in the C menu, the difference in standard deviations was observed at least in area 10 and maximum in area 6.

**What are the scanpaths for the three different menus?**

When the A menu (Appendix -2) was evaluated, it was observed that the menu was examined more carefully than the left page of the right page, and 2 of the 7 foods on the page were examined intensively. On the right page, attention is especially focused on the middle parts of the page and it is seen that the names of the food are emphasized rather than the content information. On the left page, it was seen that the price information of the food in the first area was focused heavily, but not on the price information of other foods. On the right page, the price information of Cafe De

Paris Sauce Steak in the middle section is focused on, and the price information of other foods is not.

Participants did not fixation on the images in the menu. Looking at the heat map in general, the most focused part in the menu is the middle part of the right page, while the least striking part in the menu is the lower parts of the left page as where price information and images of food has been placed.

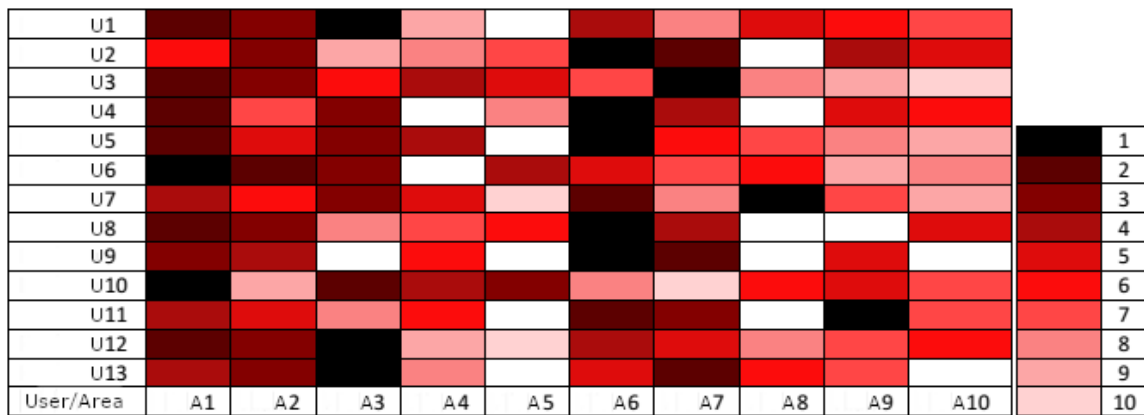


Figure 3. Scanpaths of Users Regarding the Menu A

The darkest tone represents the 1st look row, while the lightest tone represents the 10th look row, with the scanning paths for the A Menu, and the sequence progresses sequentially. Participants’ glance rates can be explained as in 1st rank was 38% to the 6th field (n = 5), 2nd rank was 46% to the 1st area (n = 6), in the 3rd rank was 46% to the 2nd area (n = 6), the 4th rank was 23% to the 4th area (n = 3), the 5th rank was 23% to the 9th place (n = 3), the 6th rank was 23% to the 8th area (n = 3), the 7th rank was 23% to the 9th and 10th areas (n = 3), 8th rank was %15 to 3rd, 4th, 7th and 8th areas (n = 2), 9th rank was 15% to the 4th, 9th and 10th areas (n = 2) and in 10th rank was 15% to 5th area (n=2). On the other hand, it is seen that the 5th and 8th areas are not looked at by 38% of the participants. Therefore, these areas are not included in screening paths for a significant number of consumers.

When evaluated in the light of the aforementioned data, the 1st, 2nd and 3rd look rows are separated and clear; it can be said that the 4th, 5th and 6th glance rows are not clear but are relatively separated. It can be said that it is difficult to suggest a certain scanning path for the 7, 8, 9 and 10 look rows. From this point of view, it seems appropriate to suggest a scanning way for the first 6 looks order, but due to the scattering in the table, the last 4 looks regarding the order, it can be said that this is not possible. The numerical majority of the participants and the scanning path order based on the percentages is given in Figure 4

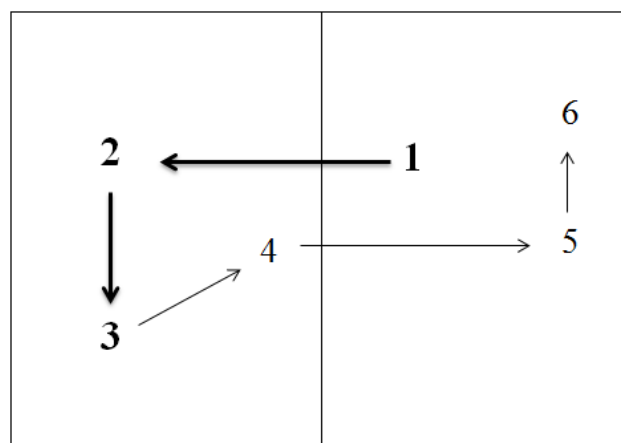


Figure 4. Common Scanpaths of the Menu A



The first three glance rows in Figure 6 are shown in bold font based on the numerical majority of the participants, and the next two glance rows are shown in thin font because they reflect the common scanning path of relatively few participants compared to the first three glance rows.

When the heat map regarding the C menu (Appendix-2) is examined, it is seen that the attention is concentrated on the upper parts of the menu on both pages. The bottom of the right page is the least noticeable part of the menu. It is seen that the most striking food on the menu is grilled meatballs. The most unremarkable food is seen as veal squint. This menu does not fixation on prices as in other menus. When the visuals on the menu are examined, it is seen that the steak slices and chicken schnitzel images do not attract much attention. Apart from that, all the visuals have been paid attention, although they are not very intense.

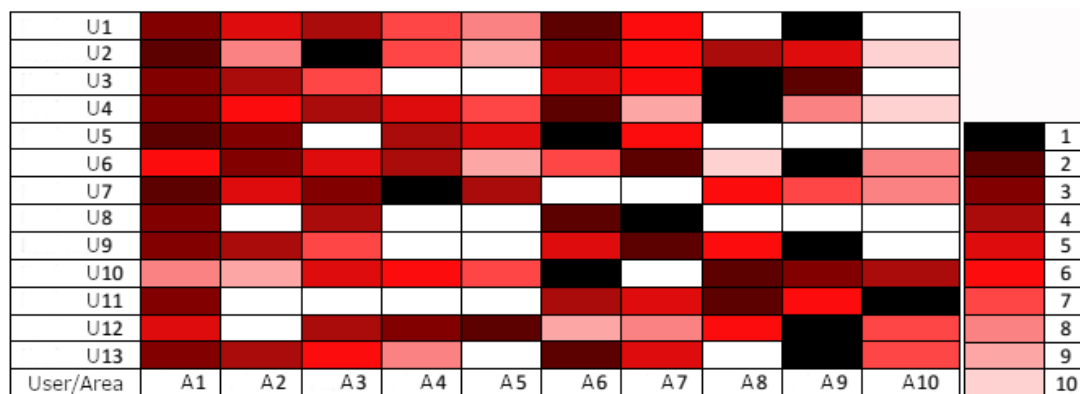


Figure 7. Scanpaths of Users Regarding the Menu C

Glances of Participants in the C menu can be explained as 9th area for 38% in 1th rank (n = 5), 6th area for 31% in 2nd (n = 4), 1th area for 54% in 3rd rank (n = 7), 3rd area for 31% in 4th rank (n = 4), 2nd, 3rd, 6th and 7th areas for 15% in 5th rank (n = 2), 7th area for 31% in 6th rank (n = 4), 3rd, 4th, 5th and 10th areas for 15% in 7th rank (n = 2), 10th area for %15 in 8th rank (n = 2), 5th area for %15 in 9th rank (n = 2) and 10th area for %15 in 10th rank. On the other hand, 38% of the participants have not looked to the 10th and 5th areas and 4th and 8th areas are not looked at by 31% of the participants. Also 9 areas in total were not looked at by at least one person. In area 1, all participants have looked at least once. It can be said that the 1st, 2nd, 3rd, 4th and 6th glance rows are separated and clear. No clear interpretation can be made about the other glance lines. From this point of view, it would be appropriate to suggest a scanning paths related to the first 4 view rows. The scanning path order based on the numerical majority and percentage of the participants is shown in Figure 8.

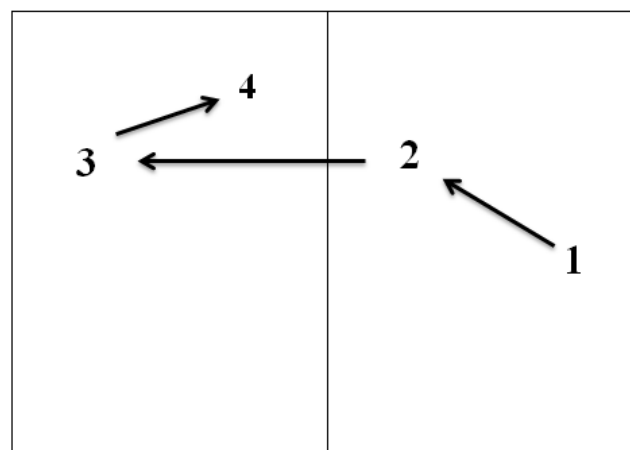


Figure 8. Common Scanpaths of the Menu C



## Discussion and Conclusion

In this study, the effects of three different menu types and menu design on eye movements (the first part, focused time, scanning paths) and food selection behavior from the menu were investigated using an eye tracking device. When the heat map obtained in the study, eye tracking movements and orders are evaluated together, it is seen that the use of visuals in menu design has a partial effect on menu item selection. First of all, the orders of the participants from the A Menu and the C Menu were compared. In the evaluation made, a total of 10 orders were areas from the menu items with the visual in the C Menu, while only 5 orders were areas from the A Menu. In other words, 77% of the participants preferred products with a visual in the C Menu, while only 38% preferred products with a visual in the A Menu. In this respect, it can be said that there is a significant difference between the A and C Menus in terms of the preference of products with visuals.

On the other hand, while 1 piece of Grilled Meatballs that do not have a visual in the A Menu was ordered, the order number of the menu item increased to 4 with the addition of the Grilled Meatball image to the C Menu. Again, Calf Meat, which has the visual on the A Menu, has been removed from the C Menu while ordering 2 pieces, and it has been seen that the number of orders has decreased to 1. There was no significant difference in other menu items. Although the order difference is not noticeable in all products with visual changes, this difference in the orders of the visual products suggests that the participants may be sensitive to the visual difference. When all the participants were examined, it was determined that there was no strong relationship between the number of looks and fixation durations and the orders placed. In addition, you can use menu items with a visual in the C Menu than the menu items with a visual in the A Menu.

In addition, a distinctive fixation point could not be determined on any menu item in either menu type. Therefore, it does not seem possible to establish a direct connection and conclude between the orders placed and the visual heat maps. In summary, it is seen that people do not look at the visuals a lot and do not fixation heavily on both menus. While the articles are the parts that need to be read and therefore focused, the visuals are the sections that can be noticed but may not be examined for a long time compared to the articles. One might think that fixation and level of gaze are related to this. The fact that the orders placed on the A Menu generally do not contain visual products may be due to the tendency of people to fixation on the text and therefore ignore the visual.

On the other hand, although there was no significant difference in terms of the number of gaze and fixation intensity, it was found that some participants ordered some menu items more than before when the visuals changed. The A Menu was examined by the participants for a longer time than the C Menu. On the other hand, the participants viewed the images in the C Menu for a longer time than the images in the A Menu. To express the fixation durations of the visuals as a percentage within the total fixation duration, this ratio increased from 6% in A Menu to 9% in C Menu.

## Theoretical Implementations

It can be said that this finding partially supports the Von restorff Effect (Hunt, 1995), which argues that a product in the menu is highlighted and differentiated from other products. When the increase in the rate of viewing the visuals of the participants is examined, it can be said that people noticed the visual changes made in the menus.

In parallel with this, the number of orders for the products with visuals is quite higher in the C Menu compared to the A Menu. Contrary to the research finding of Fikri and Ramadhan (2011), which revealed that the menu image has no effect on purchasing behavior, and Hou et al. (2017) and Guéguen, Jacob, and Ardiccioni (2012), similar to the research findings that showed that order rates increased positively with the use of visuals in menus, the participants in this study made preferences indicating the visual effect. In the light of all these findings discussed, it was concluded that the visual elements in the menu were not examined by the consumers much and they were reflected in the orders only when they noticed a change.

In other words, it is important for consumers to feel a difference in visuals so that the use of visuals in the menu is reflected in the orders. Therefore, in order to achieve the aforementioned effect, "change" can be a key element in menu design in order to save consumers from the orders they have made habitual. As a matter of fact, it does not seem possible for consumers to re-examine the menu images before each order in restaurants they visit regularly. Therefore, the visual change in the menu and the awareness of this change by the consumers can bring the desired success in menu design.

In addition, when heat maps, eye tracking movements and orders are evaluated together, it is seen that the menu design does not significantly affect the selection of the menu item. The orders of the participants through Menu A and Menu B were compared. According to the evaluation, the most ordered menu item in both menu types is located in area 7. In addition, looking at the distribution of orders, in both menu types, the middle part of the right page has been identified as the part that receives high numbers of orders.

When looking at the areas that are not ordered, the middle part of the left page is not prominent in the B Menu, but there is no such area in the A Menu. This finding contradicts the serial position effect (Schultz and Schultz, 2015), which claims that the items at the beginning and end of any list are more easily remembered than the others and are therefore more preferred. While it is assumed that the studies on the menu related to this effect will fixation more on the products in the bottom and top parts of the menu page (Kincaid and Corsun, 2003) and orders will be made intensely from these regions (Dayan and Bar-Hillel, 2011) In the menu type, it is seen that orders are heavily placed in the middle of the right page. On the other hand, Beef Chops (3 pieces), located in Area 7 of Menu A and most ordered, were taken to Area 6 in Menu B and was not ordered. The grill entrecote (4 pieces) in the 7th area of the B Menu and the highest number of orders were ordered only once, although it remained fixed on the A Menu. But the Beef Chop, which is one row below this menu item, has been the most preferred product. Therefore, Veal Chop creates evidence for the effect of location, while the Grilled Entrecote does not contradict altogether. As a matter of fact, the most orders are given just below that menu item.

The area where the participants look the most and the average fixation duration is the most stands out as the 7th area in both menu types. This finding also coincides with the number of orders. In other words, the participants ordered a large number of areas they looked at and focused on for a long time. In addition, Area 6 ranks second in terms of average fixation duration of individuals in both menus. However, the number of orders of the participants in the second rank were not from this area. A common area in the A Menu and B Menu with the least number of gaze and the lowest average fixation time could not be detected. This finding does not support the results of the research conducted by Yang (2012), which showed that the bottom parts of the page in the menu do not tend to attract the attention of consumers.

On the other hand, there are sharp differences in the duration of fixation of the participants in Menu B. In other words, some participants focused too much on Domain 7, while other participants focused too little. When the heat maps were examined, the participants focused on the middle part of the right page in both menus. This finding, Choi et al. (2010), which reveals that the first and most focused point is the middle point, in other words, the sweet spot in the menu is the middle of the page. On the other hand, the B Menu was less read than the A Menu and less emphasis was placed on the visuals. Also, unlike the B Menu, the A Menu has focused on the upper part of the left page.

These findings seem consistent with the assumption that consumers will order over "sweet spots" (Miller and Pavesic, 1996: 34), which is defined by William Doerfler as the areas where consumers tend to fixation their attention and look the most. As a matter of fact, in this study, the participants placed the most orders from the areas they focused on the most. However, while Doerfler suggests that the part that the orders fixation on in his model is the upper part of the right page (Miller and Pavesic, 1996, p. 34), in this research, orders are heavily placed at the bottom of the right page.

Therefore, while the Doerfler model's definition of the sweet spot and its effect was verified, the specific sweet spots and order areas could not be verified. Finally, the search paths of the participants on the A Menu and the B Menu were examined and a common browsing path including the first 5 viewing paths for both menu types was obtained. The scanning path in question can be summarized as follows; Top left of the right page (1st Look), the top of the left page (2nd Look), the bottom of the left page (3rd Look), the look moving to the right (4th Look) and the middle of the right page (5th Look) ). In this ranking, although there was not a very clear positioning about the 4th Look, it was observed that the overall view of the participants moved from the bottom of the left page to the right. Therefore, this way of scanning can be stated as an important finding.

On the other hand, the emergence of a scanning path for only the first 5 glance rows may also be a point to be emphasized. When the participants take the menu in their hands, they may be systematically examining the menu in a critical process and the fixation of the people may be dispersed after this process. In other words, the way of scanning, which includes the first 5 views, can be a critical process in which people examine the menu.

On the other hand, a linear relationship has not been found between the order of view in the scanning paths and the orders placed. For example, only 2 orders were placed in the A and B Menus from the first view. In addition, the areas with the highest number of orders are not included in the first areas among these scanning paths. In summary, it can be said that the order of looking at the menu items does not have a determining effect on the orders.

This finding seems consistent with the eye movement theory's assumption (Jones and Mifli, 2001) that consumers read the parts of a menu card in a certain order (not from top to bottom). However, the same theory does not coincide with the assumption that the reading order affects the sales level of a menu item (Jones & Mifli, 2001). As a matter of fact, according to Yang (2012), there is a tendency of consumers to examine the menu with a certain strategy, but orders are not given with this trend.

Although a common search path for A Menu and B Menu is suggested based on the location effect, a scanning path that will include all three menus could not be reached. At this point, average viewing times and changing images can be included in the discussion. In summary, people looked at the A Menu the most, then the B Menu and the C Menu as soon as possible. Therefore, the C Menu has been the menu the participants have examined the least. From

this point of view, it can be concluded that in the menus that are examined over and over again, the participants have more confidence in their experiences, do not systematically examine the menu and give their preferences more decisively. On the other hand, changing the images in the C Menu can be a confusing variable.

Participants' attention may be distracted by changing visuals. As a matter of fact, when the order numbers of the products with visuals are examined, it is seen that the C Menu receives much more orders than the other two menus. Changing the images and decreasing fixation durations seem to support the selection made based on experience. Although there are studies in the literature that reveal that menu item location has a significant effect on sales and customer preferences (Yang, 2012, Choi et al, 2010, Shafei et al, 2016; Sobol and Barry, 1980), location has a significant impact on sales and preferences. There are also studies (Bowen and Morris 1995, Kincaid and Corsun, 2003, Reynolds et al, 2005). Therefore, it cannot be said that the literature has reached a consensus on the effect of the position in the menu. As a matter of fact, findings that will concretize the contradictory discourses discussed in the literature have been obtained in this research. These findings and their relationship with the literature can be summarized as follows:

In the research, there is an area in which orders and the eye fixation heavily, and this finding is compatible with the literature. However, the area of fixation contradicts with the position given in the literature. On the other hand, while the determination of the scanning path is in line with the literature, it is contradicting with the literature that there is no order not to be ordered depending on the scanning path and there is no area that is not checked.

This research did not fully confirm the location effect but revealed new details regarding that effect. When evaluated in terms of purchasing behavior, although visual is not effective in the first stage, a positive effect occurs on purchasing behavior when a visual differentiation is made. In addition, the middle part of the right page of the menu was focused heavily and orders were given intensively from this point. In this context, the fixation area has differed in terms of purchasing behavior.

If the "sweet spot" is the most focused point, as a result of this research, it can be said that the middle part of the right page of the menu is the sweet spot, while the first point in the "sweet spot" menu is the sweet spot as a result of the research. On the other hand, the order of glancing has not been found to have an effect on purchasing behavior. Therefore, a definite formula for purchasing behavior could not be put forward.

### **Practical Implementations**

This study examined the visual interest of people in different income groups. In the study, the behavior of prospective customers is discussed. In this respect, it is thought that it will contribute to businesses that want to get an idea about customer behavior. From this point of view, although the strategies used in the menu draw attention, it can be said that consumers examine the menu consciously. Similarly, according to Kincaid and Corsun (2003), the purchasing behavior is determined according to the wishes of the consumers as long as they do not stop reading the menu completely. In other words, since people have consciousness, the strategies used in the menu alone may not be effective. As a matter of fact, purchasing behavior is greatly influenced by individual factors (learning and memory, personal characteristics, attitude and perceptions, motivation, lifestyle) and environmental factors (cultural and subcultural factors, social class, social group, familial variables) (Blackwell et al., 2006: 109) and considering that it is the result of all these variables and evaluation processes (Mucuk, 2008), it can be said that the research results are

compatible with the complex nature of purchasing behavior. The menu types used in the study were designed based on the menus of many chain restaurant businesses in Turkey. In this context, it is thought that the study outputs have a widespread effect.

### **Limitations and Recommendations**

The wearable eye tracking device used in this study may have affected the participants' mood, the way they viewed the menu, and their preferences. Therefore, the participants may not have felt comfortable throughout the study, as they knew that eye movements were monitored during the study. Similarly, since the research was conducted in a restaurant simulation prepared, the findings obtained may have been affected by the organized environment.

On the other hand, the study group in the research was formed by using the purposeful sampling method. Therefore, the resulting findings can be generalized to groups with a similar structure to the criteria used in the formation of the study group. Finally, the limited number of participants can be seen as a limitation in terms of generalizing the research findings.

This study is based on the daily restaurant type. Future research may design this study over different types of restaurants. Different menu types (single-page, multi-page, etc.) can be used in the work to be done. In addition, purchasing behavior and other factors related to the menu (menu item label, menu item description, price, etc.) can also be examined. Since purchasing behavior is a very complex process, a questionnaire can be applied at the end of the study to measure the attitudes of consumers towards purchasing behavior.

In addition, other studies can be done for different socioeconomic income levels. In this way, the purchasing behavior and the strategy phenomenon in the menu can be compared according to the income group. This study, which examines the effect of menu item location and image on menu item selection, is considered valuable in terms of filling the gap in the literature and being an important resource for future research. In addition to scientific studies, research findings contain results that food and beverage businesses can consider on menu design and purchasing behavior.

### **Declaration**

The contribution of all authors of the article to the article process is equal. The authors have no conflict of interest to declare. For the experiment, the ethics committee permission document required for the collection of the data used in this study was obtained from the Akdeniz University Ethics Committee with the date 17/10/2018 and the number 137.

### **Acknowledgements**

This study was supported by Akdeniz University “Scientific Research Projects” (BAP) Coordination Unit.

### **REFERENCES**

Akay, A., & Sarıışık, M. (2015). Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 211–230.

- Alan, A. A., & Belma, S. (2019). Gastronomi şehri “Gaziantep’te” menü planlama uygulamalarına güncel bakış (A. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1328, 1343.
- Altinel, H. (2017). *Menü planlama ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baysal A., & Küçükaslan, N. (2009). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Biçici, F. (2008). *Yiyecek içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: Britanyalı turistler üzerinde bir çalışma* (Master’s Thesis). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Blackwell, R., D’Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning, Melbourne.
- Bowen, J. T., & Morris, A. J. (1995). Menu design: Can menus sell. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4): 4-9.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Choi, J.-G., Lee, B.-W., & Mok, J. (2010). An Experiment on Psychological Gaze Motion: A Re-Examination of Item Selection Behavior of Restaurant Customers. *Journal of Global Business & Technology*, 6(1): 68-79.
- Cömert, M., & Keleş, G. (2018). Yönetim fonksiyonları çerçevesinde menü yönetiminin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 323–341.
- Dayan, E., & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 333–342.
- Doğdubay, M., & Saatçı, G. (2014). *Menü mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fikri, M. K. R., & Ramadhan, A. S. (2011). The Effect of Menu Design on Customer Purchase Intention: A Case Study of ‘Waroeng Mas Kemal’ Restaurant. *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(2), 137–153.
- Gallup Report (1987). Through the Eyes of the Customer. *The Gallup Monthly Report on Eating Out*, 7(4): 1-12.
- Goldberg, J. H., & Kotval, X. P. (1999). Computer interface evaluation using eye movements: Methods and constructs. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 24(6), 631–645.
- Gren, E., Drake, G., & Sweeney, F. J. (1981). *Profitable food and beverage management: Operations*. Rochelle Park, New Jersey.
- Guéguen, N., Jacob, C., & Ardiccioni, R. (2012). Effect of watermarks as visual cues for guiding consumer choice: An experiment with restaurant menus. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 617–619.
- Gürel, M., & Gürel, G. (1986). *Servis ve bar*. İstanbul:Flas Matbaacılık.
- Harezlak, K., Rzeszutek, J., & Kasproski, P. (2017). The eye tracking methods in user interfaces assessment. *International Conference on Intelligent Decision Technologies*, 325–335.
- Hazarhun, E., & Koçak, Y. (2019). Manisa ilindeki otel işletmelerinde otel şeflerinin menü planlamasına bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1549–1572.

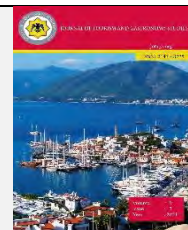
- Hou, Y., Sun, Y., Wan, Li. C., & Yang, W. (2018). How can psychological contagion effect be attenuated? The role of boundary effect on menu design. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 606–626.
- Hunt, R. R. (1995). The subtlety of distinctiveness: What von Restorff really did. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2(1), 105–112.
- Jones, P., & Miffl, M. (2001). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61–71.
- Kara, B. N. (2019). *Allergen warnings in menu design*. (Master's Thesis). İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.
- Koçak, N. (2016). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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*.
- Livingston, J. S. (1978). Menu design: For effective merchandising. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 19(3), 38–46.
- Mascati, N. (1952). Von Holmholtz; His Ophthalmoscope and Its Centenary. *The Indian Medical Gazette*, 87(7), 307–308.
- McVety, P., Ware, B.J., & Ware, C.L. (2008). *Fundamentals of Menu Planning*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Miller J. E., & Pavesic, D. V. (1996). *Menu pricing and strategy*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Mucuk, İ. (2008). *Modern işletmecilik. On Altıncı Baskı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ninemeier, J. D., & Hayes, D. K. (2003). *Menu planning, design and evaluation: Managing for appeal and profit*. California: McCutchan Publishing Corporation.
- Öcal, O. A. (2018). *Göz izleme donanımı kullanılarak web uygulamalarının kullanılabilirlik testleri için içerik duyarlı yaklaşım* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ömür, S., & Aydoğdu, A. G. (2017). Göz izleme araştırmaları ve iletişim alanında yeni yönelimler. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1296–1307.
- Ozdemir, B. (2012). A review on menu performance investigation and some guiding propositions. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 378–397.
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3–13.
- Özdemir, B., & Nebioğlu, O. (2015). Uygulamada menü analizi nasıl yapılmaktadır? Beş yıldızlı otellerin mutfak şeflerinin görüşleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 251–263.
- Özdemir, B., & Nebioğlu, O. (2018). Use of Menu Design Techniques: Evidences from menu cards of restaurants in Alanya. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 205–227.
- Panitz, B. (2000). Reading between the lines: The psychology of menu design. *Restaurants USA*, 8, 81–87.

- Reynolds, D., Merritt, E. A., & Pinckney, S. (2005). Understanding menu psychology: An empirical investigation of menu design and consumer response. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1–9.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2015). *A history of modern psychology*. USA: Cengage Learning.
- Sezgin, M., Zerenler, M., & Karaman, A. (2008). Otel işletmelerinin menü planlamasında yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Sosyoekonomi*, 4(8): 127-142.
- Shafei, R., Rastad, S. A., & Kamangar, A. (2016). Effecting of electronic-tablet-based menu and its impact on consumer choice behavior (An Empirical Study in Iranian Restaurant). *2016 10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism (ECDC)*, 1–8.
- Sobol, M. G., & Barry, T. E. (1980). Item positioning for profits: Menu boards at bonanza international. *Interfaces*, 10(1), 55–60.
- Şahin E., & Yazıcıoğlu İ. (2020, December). Menu Design Strategies: An Experimental Research Using Neuromarketing. In *The 2nd International Conference on Tourism and Entrepreneurship (ICTE) 2020* (997-1015).
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walker, J. R. (2008). *The restaurant from concept to operation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Von Keitz, B. (1988). Eye movement research: Do consumers use the information they are offered? *Marketing and Research Today*, 16(4), 217–224.
- Yang, S. S. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisit on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1021–1029.



## Appendix:

<p><b>DENİZ ÜRÜNLERİ</b></p> <p><b>Izgara Levrek</b> 50 tl -Izgara levrek fileto, portakalı ve narlı salata</p> <p><b>Izgara Somon</b> 55 tl -Izgara somon fileto, haşlanmış sebzeler, teriyaki sos</p> <p><b>Fish &amp; Cips</b> 45 tl -Levrek fileto, kızarmış patates, tartar sos</p> <p><b>BEYAZ ETLER</b></p> <p><b>Acılı Tavuk Kanatları</b> 36 tl -Tavuk kanatları, mevsim sebzeleri, chili sos</p> <p><b>Tavuk Schnitzel</b> 39 tl -Panelli piliç fileto, fırın patates, maydanoz, limon dilimi</p> <p><b>Barbekü Soslu Tavuk</b> 36 tl -Tavuk fileto, patates püresi, sotelenmiş sebze, BBQ sos</p> <p><b>Tavuk Külbastı</b> 32 tl -Izgara tavuk fileto, kinoa, roka salatası</p>	  	<p><b>KIRMIZI ETLER</b></p> <p><b>New York Steak</b> 64 tl -New York Steak, fırın patates, kuşkonmaz</p> <p><b>Izgara Köfte</b> 40 tl -İnegöl köfte, domates sos, kızarmış patates, akdeniz yeşillikleri, yoğurt</p> <p><b>Cafe De Paris Soslu Kontrfile</b> 60 tl -Kontrfile, kızarmış patates, kuşkonmaz, cafe de paris sos</p> <p><b>Izgara Antrikot</b> 64 tl -Antrikot, fırın patates, haşlanmış sebzeler</p> <p><b>Dana Pirzola</b> 55 tl -Dana pirzola, pazı, mantar, patates püresi</p> <p><b>Bonfile Dilimleri</b> 67 tl -Bonfile, roka, kızarmış patates, parmesan, balsamik</p> <p><b>Dana Şaşlık</b> 55 tl -Marine edilmiş dana şaşlık, fırın patates, mevsim sebzeleri</p>	  	<b>A</b>
<p><b>DENİZ ÜRÜNLERİ</b></p> <p><b>Fish &amp; Cips</b> 45 tl -Levrek fileto, kızarmış patates, tartar sos</p> <p><b>Izgara Somon</b> 55 tl -Izgara somon fileto, haşlanmış sebzeler, teriyaki sos, sebzeli basmati pilavı</p> <p><b>Izgara Levrek</b> 50 tl -Izgara levrek fileto, portakalı ve narlı salata</p> <p><b>BEYAZ ETLER</b></p> <p><b>Tavuk Külbastı</b> 32 tl -Izgara tavuk fileto, kinoa, roka salatası</p> <p><b>Tavuk Schnitzel</b> 39 tl -Panelli piliç fileto, fırın patates, maydanoz, limon dilimi</p> <p><b>Barbekü Soslu Tavuk</b> 36 tl -Tavuk fileto, patates püresi, sotelenmiş sebze, BBQ sos</p> <p><b>Acılı Tavuk Kanatları</b> 36 tl -Tavuk kanatları, mevsim sebzeleri, chili sos</p>	  	<p><b>KIRMIZI ETLER</b></p> <p><b>Dana Şaşlık</b> 55 tl -Marine edilmiş dana şaşlık, fırın patates, mevsim sebzeleri</p> <p><b>Dana Pirzola</b> 55 tl -Dana pirzola, pazı, mantar, patates püresi</p> <p><b>Cafe De Paris Soslu Kontrfile</b> 60 tl -Kontrfile, kızarmış patates, kuşkonmaz, cafe de paris sos</p> <p><b>Izgara Antrikot</b> 64 tl -Antrikot, fırın patates, haşlanmış sebzeler</p> <p><b>Izgara Köfte</b> 40 tl -İnegöl köfte, domates sos, kızarmış patates, akdeniz yeşillikleri, yoğurt</p> <p><b>Bonfile Dilimleri</b> 67 tl -Bonfile, roka, kızarmış patates, parmesan, balsamik</p> <p><b>New York Steak</b> 64 tl -New York Steak, fırın patates, kuşkonmaz</p>	  	<b>B</b>
<p><b>DENİZ ÜRÜNLERİ</b></p> <p><b>Izgara Levrek</b> 50 tl -Izgara levrek fileto, portakalı ve narlı salata</p> <p><b>Izgara Somon</b> 55 tl -Izgara somon fileto, haşlanmış sebzeler, teriyaki sos, sebzeli basmati pilavı</p> <p><b>Fish &amp; Cips</b> 45 tl -Levrek fileto, kızarmış patates, tartar sos</p> <p><b>BEYAZ ETLER</b></p> <p><b>Acılı Tavuk Kanatları</b> 36 tl -Tavuk kanatları, mevsim sebzeleri, chili sos</p> <p><b>Tavuk Schnitzel</b> 39 tl -Panelli piliç fileto, fırın patates, maydanoz, limon dilimi</p> <p><b>Barbekü Soslu Tavuk</b> 36 tl -Tavuk fileto, patates püresi, sotelenmiş sebze, BBQ sos</p> <p><b>Tavuk Külbastı</b> 32 tl -Izgara tavuk fileto, kinoa, roka salatası</p>	  	<p><b>KIRMIZI ETLER</b></p> <p><b>New York Steak</b> 64 tl -New York Steak, fırın patates, kuşkonmaz</p> <p><b>Izgara Köfte</b> 40 tl -İnegöl köfte, domates sos, kızarmış patates, akdeniz yeşillikleri, yoğurt</p> <p><b>Cafe De Paris Soslu Kontrfile</b> 60 tl -Kontrfile, kızarmış patates, kuşkonmaz, cafe de paris sos</p> <p><b>Izgara Antrikot</b> 64 tl -Antrikot, fırın patates, haşlanmış sebzeler</p> <p><b>Dana Pirzola</b> 55 tl -Dana pirzola, pazı, mantar, patates püresi</p> <p><b>Bonfile Dilimleri</b> 67 tl -Bonfile, roka, kızarmış patates, parmesan, balsamik</p> <p><b>Dana Şaşlık</b> 55 tl -Marine edilmiş dana şaşlık, fırın patates, mevsim sebzeleri</p>	  	<b>C</b>



## Tourism as a Soft Power in Turkish Foreign Policy from the Perspective of Women Ambassadors: The Case of Africa

\* Emine BALCI<sup>a</sup> , Asena BOZTAŞ<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Applied Sciences, Department of International Trade and Finance, Sakarya/Turkey

### Article History

Received: 02.06.2021

Accepted: 25.08.2021

### Keywords

Tourism

Africa

Women ambassadors

Foreign policy

Gender

### Abstract

The aim of this study is to analyse one of the soft power elements of foreign policy: the tourism industry, Turkey-Africa relations in particular from the perspective of Turkish women ambassadors in Africa. In Africa's tourism sector, Turkey will create added value both for Africa and in terms of gaining economic and political power in Africa on the international platform. In this context, the positive developments since the 2000s, noting Turkey-Africa relations in tourism, will form the basis of this study. From this perspective considering the increasing number of women diplomats in Turkey and in the world of diplomacy, this study focuses on the evaluation of the tourism ambassadorship of Turkish women in Africa. In fact, the worldwide cracks that have begun in the male-dominated structure in diplomacy have also been effective in Turkey. Thus, female ambassadors were appointed to 16 of the 42 Turkish Embassies in Africa. Therefore, the effect of female ambassadors, who have an important place in Turkish foreign policy in Africa with their representation rate of 30%, has not only been limited to the development of tourism relations, but been an important factor that triggers cooperation in every field imaginable in Turkey's relations with African countries. Based on this, semi-structured in-depth interviews are conducted with female Turkish ambassadors in Zambia, Rwanda, South Africa and Ethiopia. Within the scope of the interviews (Turkish women ambassadors in Africa), the number of tourists in the country they are in for the tourism sector, tourist information activities, studies on services offered to Turkish tourists, visa agreements, the presence of a tourism agency, bilateral tourism agreements, Turkish investors' investments in the tourism sector, and women's employment in the tourism sector are analysed. In the analysis, there is a general consensus on the need to increase investments in areas such as transportation, energy, water and telecommunications, as well as infrastructural problems, the problem of reduction in biodiversity, which is a result of climate change, security (e.g., terrorism, ethnic separatist movements), political and economic stability problems. It is concluded that there is an important potential that can be developed in the fields of adventure tourism, convention and fair tourism, and health tourism, if a solution is found.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: emine.balci@hbv.edu.tr (E. Balci)

DOI:10.21325/jotags.2021.850

## INTRODUCTION

Tourism is one of the most important areas of the economy which is not just about tourist visits and their numerical data. So much so that tourism is a sensitive service sector that affects a wide range of sectors from the agricultural sector to the manufacturing sector, and it is also affected by many factors such as security and stability. Therefore, tourism is not only tourism, but also an industry. Tourism, which keeps rural areas alive (EAC, 2020), is much more important for the African Continent, where the majority of the population lives in rural areas, and developing or less developed countries are concentrated.

According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), for the first time in the history of the continent, the number of tourists from all over the world has exceeded the 1 billion threshold (1 billion 32 million) (Tepebaş, 2014), and African countries have felt the presence of tourism in the increase of their economic prosperity. Africa, which has gained a significant momentum after 2012, was severely (70%) affected by the COVID-19 pandemic in 2020 and suffered a loss of 1.3 trillion dollars (UNWTO, 2021; Ortahamamcilar, 2021). The pandemic has adversely affected the tourism industry and employment in Africa. In this context, the African Development Bank estimates that tourism-dependent economies such as Mauritius, Seychelles and Cape Verde are more negatively affected than other countries (Tepebaş, 2021). Africa, which aims to overcome this process with projects such as the “First Tourism Acceleration Program in Sub-Saharan Africa” jointly organised by the UNWTO and Google, puts “digitalisation in tourism” as a key element at its centre. Additionally, plans for regional African destinations are also made for sustainable tourism in the Continent (UNWTO, 2020).

Although Africa is suitable for all types of tourism (e.g., safari tourism, beach tourism, roots tourism, cultural/heritage and archaeological tourism, ethnic tourism, overland tourism) (Dieke, 2003, p. 289), it will be able to make a much greater economic contribution to this sector with the necessary investments. In this context, it may be stated that not only UNWTO but also the World Bank and the International Monetary Fund are active in the development of tourism in Africa. In this context, the Africa Regional Tourism Strategy of the World Bank (Christie, Fernandes, Messerli & Twining-Ward., 2013, p.10) and the IMF’s predictions on the Continent, especially Covid-19 (Behsudi, 2020, p. 37-39) are very important.

It is estimated that African tourism will bring more or less all sectors of the continent to life. Although the diversity in the African geography, rich cultural heritage, national parks, lakes, waterfalls and islands unique to the continent provide advantages in comparison to regional tourism, this potential cannot be exploited to the extent required due to the infrastructural deficiencies in Africa. At this point, there is a general consensus on the need to increase investments in areas such as transportation, energy, water and telecommunications in African countries. In addition to the infrastructural problems, the reduction in biodiversity, security (e.g., terrorism, ethnic separatist movements) and political and economic stability problems are other issues to which African states should find solutions (Tepebaş, 2014). Another issue that may affect the development of African tourism is health tourism. The Continent which sends a large number of African tourists to different countries, especially India for health tourism (Güven, 2018), should see this as a loss and not lose the domestic Continental tourist in this economic sense.

After all, tourism represents 9% of global trade for Africa and one in 10 jobs directly or indirectly, according to UNWTO data. On the other hand, the sector in which 54% of the workforce consists of women means an inclusive

growth for the African population. (Güvener, 2020). Additionally, tourism, which determines the bilateral and multilateral relations of countries, can be an important foreign policy tool for African countries.

Tourism brings together different cultures, establishing a stronger bond between countries and politicians and contributing to international peace. In this study, considering this feature of tourism, attention will be drawn to the importance of tourism in Turkey-Africa relations, which have developed positively. While tourism is claimed to be an important sector for Turkey, it may also gain economic strength and political effectiveness in Africa. Indeed, in accordance with its foreign policy and interests, Turkey signed 63 different Tourism Cooperation Agreements (TCA) with other countries, among which 11 are African countries. In 5 of these 11 countries, women ambassadors, from among the 16 in 42 African countries, are serving.

In light of these developments, the tourism element, which is considered as soft power-related foreign policy, the efforts of women ambassadors are expected to be effective in Turkey-Africa relations in the future. From this point of view, in the study, semi-structured in-depth interviews were held with female Turkish ambassadors in Africa, and their studies and evaluations for the tourism of the country they were in were analysed.

This study consists of three parts. In the first part, the methodology of the study is explained. In the second part, which consists of a literature review, the conceptual framework is presented to create the basis for the evaluations of women ambassadors. The conceptual framework of Turkey-Africa relations, foreign policy-tourism relations, the place of women in diplomacy are discussed. In the discussion and analysis part of the study, studies and evaluations of the women Turkish ambassadors in Africa on tourism in the countries where they serve are analysed. In the conclusion, an overall assessment with Turkey-Africa relations is presented, and recommendations are offered about what can be done for the development of the tourism sector.

## **Methodology**

The semi-structured in-depth interview technique was used in the study to look at tourism, which is defined as a soft power factor in Turkish foreign policy, from the perspective of women ambassadors in the African Continent. As stated by Kumar (1999), the in-depth interview technique is a technique preferred by researchers because it is a technique used to collect primary data. When this general technique is evaluated together with its preliminary preparations, the way it is carried out and the analysis process afterwards, it shows a structure that includes many techniques.

Social scientists criticise positivist research methods and express opinions affirming methods based on quality. In-depth interviewing is one of the methods that is accepted in this sense. In terms of women's studies, women's expression of their thoughts, feelings and memories in their own words increases the effectiveness of a study. This way, something can be learned from women, and women can be included in a male-dominated structure. At the same time, women's expression of their feelings and thoughts in in-depth interviews socialises them (Reinharz & Davidman, 1992, p. 19-21). Feminist researchers' use of the in-depth interview method has contributed to the social sciences. Concepts of the social sciences have changed and become concepts that include women. Moreover, new ways of looking at the world from different perspectives have been found. This multi-faceted structure of the in-depth interview method has matched the feminist content and increased the desire of feminist researchers to use this method (Reinharz & Davidman, 1992, p. 44-45). It is important for the validity of the study to determine the sample

representing the whole population to perform data analysis in a healthy manner in this method. As stated by Arksey and Knight (1999), the sample size should be chosen as a qualified majority due to the long analysis process. Based on this point, the sample of our study was determined from among the 16 Turkish women ambassadors in the African Continent study.

With the positive developments in Turkey's relations with Africa in recent years, the number of Turkish embassies in Africa has had an increase. In order to determine the women ambassadors serving in the Turkish embassies in the Continent and their work, the research was conducted primarily on the Turkish Ministry of Foreign Affairs website. In this research, it was determined that 39 Turkish ambassadors were appointed to African countries, and 12 of them were women. There are Turkish women ambassadors in Algeria, Gabon, Ghana, Ivory Coast, Namibia, Zambia, Rwanda, South Africa, Burkina Faso, Ethiopia, Togo, and Sierra Leone. During the in-depth interviews with the women ambassadors, it was learned that women ambassadors were also serving in Botswana, Mozambique, Burundi and Equatorial Guinea. Thus, the actual number was learned to be 16, but the last four countries could not be contacted because they did not have e-mail addresses for their embassies. In order to reach women ambassadors and request a meeting for the study, again, an attempt was made to access their individual contact information on the website of the Turkish Ministry of Foreign Affairs. However, since only the institutional phone and e-mail addresses of the embassies are shared on the website, the researchers tried to contact women ambassadors through their institutional e-mail addresses. A text explaining the purpose of the study was prepared, and this text was sent to the institutional e-mail addresses of the embassies in the country where the female ambassadors serve. In the annex of this text, questions prepared in accordance with the purpose of the study were also sent, and an appointment was requested. In the questions prepared for the semi-structured in-depth interviews, it was intended to obtain information about the number of tourists in the country they are in, tourist information activities, studies on services offered to Turkish tourists, visa agreements, presence of tourism representation, bilateral tourism agreements, investments of Turkish investors in the tourism sector, and employment of women in the tourism sector.

Four Turkish female ambassadors from Zambia, Rwanda, South Africa and Ethiopia responded positively to the appointment requests. One of them sent a written answer to the questions, and talks were held with the other three in February (2021) by making a live connection via Google Meet. The interviews lasted about one hour for each participant. The Togo ambassador in our sample could not be included in the analysis process, because it is a newly established embassy and has not started its operations. The Turkish female ambassador assigned to Sierra Leone was excluded from the sample because it was stated that she would be able to take office in March 2021 at the earliest.

Since the contact information of the four embassies mentioned above could not be reached, these countries could not be considered within the scope of the study. Therefore, the study was limited to four African countries. It is not possible to generalise the findings and analyses in our study to all Turkish women ambassadors serving in the African Continent. This was a limitation of the study.

The ethics committee approval document required for data collection for this study was obtained from the Ethics Committee of the Sakarya University of Applied Sciences with the decision numbered 045.99/11543 and dated 5 May 2021.

## Literature Review

### Turkey-Africa Relations: Past and Present

Turkey-Africa relations, showing a significant momentum in recent years, actually have a much deeper-rooted history. Considering the Turkish influence in Africa, it is possible to trace the process back to the 9th century. In this context, although African societies are known to have developed relations with Arab traders for the first time, their encounter and interaction with Turks can be dated back to distant history. In more recent history, the Ottoman Empire's activities to attract attention<sup>1</sup> and increase interaction with the African public were an important element in shaping the Continent and its relations with today's Turkey. Turkey-Africa relations have historically been analysed in studies on topics such as Tolunoğulları<sup>2</sup>-Africa relations, Ottoman-African relations, Turkey (independence process)-Africa relations, Turkey (independent process)-Africa relations, and the 1998 Opening to Africa Action Plan. Within the scope of this study, the historical process will not be discussed in great detail, since the evaluation of recent relations will be taken as the basis.

After the foundation of the Republic of Turkey, one of the key points determining the course of its relations with Africa was that Turkey turned towards the West and suspended its relations with the rest of the world including Africa. Another point is that Turkey needed to expand towards Africa after being left alone regarding the Cyprus crisis. Turkey, who strengthened its relations with Europe and the United States as a requirement of the international conjuncture in the 1960s, had remained indifferent towards starting closer relations with Non-Aligned African countries before they gained independence, but later, after these countries started taking part on the Greek side of the Cyprus issue within the United Nations, Turkey has come to realise the current situation, that is, these countries have had an effective status in the United Nations. In this process, the colonial period in the Continent started to be replaced by the period of independence. In 1965, Turkey sent its goodwill committees consisting of politicians, diplomats, journalists and members of academia to various African, Asian and Latin American countries to explain its stance in the Cyprus crisis. The first three of these delegations were directed to Africa, were to Algeria, Morocco, Mauritania, Liberia, Ghana, Nigeria, Sierra Leone and Senegal, the second set of them was sent to Cameroon, Gabon, Congo, Central African Republic and Chad, and the third set was sent to Abyssinia, Kenya, Somalia, Burundi, Rwanda, Tanzania, Malawi, Madagascar, Sudan, Libya and Tunisia (Fırat, 1997, p. 191-192; Fırat, 2007, p. 2).

The third and biggest breakthrough in African issues is the change of government that took place in Turkey in 1998 after the Opening to Africa Action Plan. With the Justice and Development Party government taking Turkey leadership and the globalisation process gaining momentum with technology, Turkey started to implement versatile policies. The African initiative, which may be regarded as the most important of these, has achieved such a great momentum that economic, political and diplomatic relations with the Continent have developed considerably with the existence of cultural and historical ties. It is possible to observe this situation in the trade volume of Turkey with the Continent, the number of embassies opened bilaterally, the flights of Turkish Airlines and even the scholarships given by NGOs and states to African individuals. Furthermore, the year 2005 was declared the Year of Africa in Turkey, a strategic partnership was declared by the African Union and African countries, and Turkey was elected as

---

<sup>1</sup> It begins with the conquest of Egypt by Yavuz Sultan Selim in 1517.

<sup>2</sup> It is the Muslim Turkish state established in Egypt in 875.

a non-permanent member of the UN security council for the period of 2009-2010. Although the Continent's current relations with Turkey had been suspended for a certain period, of these relations continue to show a rapid growth today.

### **Foreign Policy and Tourism Relations**

During the Cold War, which ended after the dissolution of the USSR in 1991, many countries realised that the only key to effective and legitimate foreign policy is not having too many material resources or weapons of mass destruction. In this context, different ways to influence other countries have begun to emerge in changing foreign policy strategies. (Yegin, 2015, p. 8-9). One of different ways is the phenomenon of soft power.

Soft power is defined as “the ability of a country to manipulate the preferences of other countries in line with its own interests by using its own history, cultural values, social characteristics, educated population, traditions, art, cinema, architecture, music, etc.” Soft power replaced hard power because of international organisations, legal regulations and increasing public opinion in international politics, and asymmetric methods made conventional military methods ineffective (Akbaş & Tuna, 2012, p. 7-8).

Countries that determine strategies with hard power practices in their relations with other countries create a negative image by promoting a threatening or interventionist perception in the international public opinion. Soft power practices are accepted by the international public opinion and raise sympathy. At the same time, directing the country that is addressed with soft power practices towards common values, controlling it by attracting it, eliminates the need to use high-cost hard power. A country's history, culture, harmonious attitude, public and foreign political values it adheres to, education level, state institutions, traditions, ability to create an agenda in the international public opinion, and social characteristics are some resources that feed its soft power potential (Akbaş & Tuna, 2016, p. 78-79). Unlike hard power, soft power consists of a combination of elements such as technology, tourism, literature, poetry, universities, films, beyond economic and military elements, and it reveals the depth of the social capital of states (Kalm, 2010, p. 1).

The tourism industry, which is considered as a soft power element, is a sector that has grown rapidly after World War II, contributed greatly to the world's economy and continues to grow. The figures of UNWTO show that the number of tourists traveling around the world, which was 25 million in the 1950s, increased to 278 million in 1980, 674 million in 2000 and 1 billion 260 million in 2015. World tourism revenues increased from \$2 billion in the 1950s to \$1 trillion 260 billion in 2015, which accounts for 7% of the world's exports (UNWTO, 2016, p. 2-3).

The principle Turkey has adopted as “Turkish foreign policy aims a turbulent regional and international environment while protecting the interests of Turkey at the same time and the formation of favourable conditions for the achievement of peace and sustainable development in the world.” (Turkish Ministry of Foreign Affairs, 2021) shows that it has adopted the use of soft power in foreign policy.

Güleç, İlban and Aydemir (2020, p. 292-293) stated that for Turkey, who has faced prejudice from Western countries and failed to make itself understood in Asia and Africa for many years, tourism has a significant place in foreign policy to be able to have an effective position in the global system. That is, with the added value created by the tourism industry, Turkey can gain both political influence and economic power on the international platform.

Since tourism brings different cultures together and enables people to socialise, it creates more robust relations between countries. Indeed, with this feature, tourism establishes a healthy and strong bond between politicians. Thus, it also serves international peace (Aydemir, 2014, p. 936). De Villiers (2014, p. 80) also states that tourism is an important factor in the formation of peace and brotherhood between host and visitor peoples by bringing together different cultures in different geographies. Additionally, he emphasises that political peace, security and economic development are essential for the realisation of this phenomenon.

In line with its foreign policy and interests, Turkey has signed 63 Tourism Cooperation Agreements in total, including 59 bilateral ones, 3 multilateral ones and 1 trilateral one. A total of 12 Tourism Cooperation Memoranda of Understanding, including one trilateral and 11 multilateral ones, were signed, in addition to a Tourism Joint Commission Meeting Protocol with the participation of 30 countries. In addition to these agreements and protocols, the 13th-Term Tourism Business Council with Germany, the 7th Tourism Forum with Greece, the 4th Regional Tourism Meeting with Syria and the 1st-Term Tourism Working Group Meeting with India were organised (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2021a).

Turkey has signed a tourism agreement with 11 countries in Africa (Algeria, Republic of Ethiopia, Morocco, Ivory Coast, Gabon, South Africa, Republic of Congo, Egypt, Sudan, Tunisia, Uganda). Some of these countries are middle-income countries, and they have common history cultural backgrounds with Turkey. However, in Sub-Saharan Africa, Ethiopia, Gabon, Ghana and Sudan are impoverished countries, and Turkey has also signed “Tourism Cooperation Agreements” (TCA) with these countries.

A TCA covers topics such as tourism education, investment, promotion and marketing, as well as other tourism-related issues in line with the recommendation of one of its parties. It is valid for a period of 5 years. If one of the parties does not notify the other party of the cancellation or renewal of the agreement through diplomatic channels 6 months before the end of the 5-year period, the agreement becomes valid for another 5 years (Turkish Ministry of Development, 2018, p. 12-13). Having examined the agreements between Turkey and African countries, Aydemir and Honey (2018) stated that all have similar qualifications. With these agreements, countries want to develop and market tourism products by sharing knowledge and experience, form working groups for tourism sector representatives in their countries and exchange technical knowledge by creating a mutual expert exchange environment with seminars and training organisations. The purpose of bilateral tourism agreements is to develop relations with mutual cooperation on tourism and increase the number of tourists coming to the country. However, in tourism cooperation agreements with African countries, it is a matter of using the cooperation with these countries in every field as a policy tool rather than this purpose. Likewise, the agreements signed so far had not had a significant impact on touristic travel. The number of tourists coming to Turkey from African countries is lower than a million. Ethiopia, Gabon, Ghana and Sudan defined as Sub-Saharan African countries are some of the poorest countries in the world which are all far from Turkey. Income and distance to destination are important factors in touristic demand (Aydemir & Bal, 2018). Thus, the meaning of developing tourism relations between Africa and Turkey is not limited to tourism. In this context, tourism, as soft power in Turkish foreign policy, is an important factor that triggers cooperation in every conceivable area in relations with the Continent.

In terms of its general definition, foreign policy is a power tool that determines the relations of a country with other countries or groups of countries. In this context, although foreign policy has been referred to as state-level



relations with a realistic perspective until recently, it now includes all kinds of inter-communal interactions, with the effect of the rising globalisation and technology in the international system. Therefore, as much as politics, health, culture, civil society, social communication, trade, economy, education, tourism, and every other conceivable field are now in interaction with foreign policy. In other words, these areas are affected by foreign policy (e.g., treaties, cooperation, decisions), or they may affect foreign policy. Today, foreign policy, which is a power tool of states, goes beyond the state level and is intertwined with other soft power elements. Within the scope of the study, the relationship between foreign policy as a tool of power and the tourism industry as a soft power element of foreign policy is examined through interviews with Turkish women ambassadors in Africa.

### **Women in Diplomacy**

The Congress of Vienna, held in 1815, is an important beginning for the professionalisation of diplomacy. However, this Congress caused restrictions on the informal roles of women in diplomacy, in forming inter-state alliances and in political negotiations. It has been possible for women to take official roles in diplomacy since the first half of the 20th century. In this context, the first female diplomats were appointed in Brazil in 1918, in the United States of America (USA) in 1922 and in France in 1930 (Rumelili & Süleymanoğlu-Kürüm, 2020, p. 20-21).

In the history of the Republic of Turkey, Adile Ayda was the first female officer to the Foreign Ministry as a career diplomat, appointed in 1932. However, Ayda left the ministry a year later and switched to an academic career, and in 1958, she returned to the ministry and rose to the position of legation (Ergin, 2019). The reason for Ayda's leave from the Foreign Ministry was the decree enacted in 1934 that prohibited women from being appointed to foreign representation offices, and with the abolition of the decree in 1957, she returned to her diplomatic career (Rumelili & Süleymanoğlu-Kürüm, 2020). It was after 1954 that female professional officers began to be regularly recruited to the Ministry (Başkal, 2021, p. 43). Fatin Rüştü Zorlu's Foreign Ministry period was the first time when women took a real step in foreign affairs, and from 1957 to 1959, 6 women diplomats took office (Ergin, 2019). In 1972, 5 women were successful in the occupational civil service examination, and such a number of women diplomats was accepted to the Foreign Ministry for the first time (Başkal, 2021, p. 43). Meanwhile, Turkey's first female ambassador, Filiz Dinçmen, was appointed to the Hague (Netherlands) in 1982.

Since the first half of the 20th century, women's official duty in diplomacy did not immediately affect the change in the male-dominated and sexist structure of international relations and diplomacy. In the early 1990s, leading figures such as Ann Tickner, Sandra Harding, Christine Sylvester, Cynthia Enloe began to question why state and international administrators, or decision-makers in foreign policy are generally men, why women are not empowered in foreign policy, and the neutrality of international relations to gender issues. With these inquiries, the feminist international relations approach was born, and the causes of the absence of women in this field began to be sought (Tür & Koyuncu, 2010, p. 5). The questioning of the work at the United Nations 4th World Conference on Women held in Beijing in 1995 with the effect of the gender mainstreaming strategy, increased the criticism and awareness of the sexist nature of diplomacy in male-dominated institutions (Rumelili & Süleymanoğlu-Kürüm, 2020). Unfortunately, from the 1920s to the 1970s, existing sexist practices in male-dominated diplomacy continued and affected women's careers in this field negatively. Marriage is prohibited for women diplomats in many Western countries. The difficulty in establishing a family-career-life balance caused women diplomats to resign by their own choice or for their superiors to create sexist job divisions based on the assumption that this difficulty would negatively

affect the professional mission of women diplomats. Within the framework of this division of labour, male diplomats were assigned to higher positions in the profession and with significant appointments in terms of status, while female diplomats were mostly employed in consular services in countries where the level of gender equality was high (Rumelili & Süleymanoğlu-Kürüm, 2020).

Volkan Vural, one of the former ambassadors, said that, in the past, there were very well-known foreign officials who viewed the existence of women negatively in the profession of diplomacy, and this view both created deterrence and discouraged women from entering the Ministry for many years, thus keeping the doors closed to women. According to Vural, the dominant view that women cannot serve in difficult positions or deprived regions, they will act under the influence of their spouses when they get married, and giving birth will negatively affect their professional continuity has been an important factor in the admission of women to the profession (Ergin, 2019).

Vural also stressed that this dominant opinion has begun to change in recent years in Turkey and worldwide. While the number of women is increasing in diplomacy, there are also firsts. Saudi Arabia has appointed women to its embassies in the USA in 2019 (trthaber.com, 2021) and the United Kingdom in 2020 (Yürük, 2020) for the first time. The European Union's (EU) policy director Laura Schiemichen (2019, p. 4) also noted that transatlantic partners advocated a progressive enlightenment, including gender equality in the world after the Cold War, and key figures such as Hillary Clinton, Condoleezza Rice, Madeleine Albright, Federica Mogherini and Catherine Ashton have been in a leading position in the diplomacy teams of significant world power on both sides of the Atlantic.

According to 2018 data, only 15% of the ambassadors serving around the world are women. In addition to numerous difficulties, the implicit thought that women act out of emotions and cannot keep secrets has been effective in this low number. Nevertheless, the number is increasing day by day. In the USA, where it was forbidden for women ambassadors to marry until 1972, the rate of women serving in foreign affairs reached the peak with 40% in 2017 and decreased to 33% in 2018. In EU countries, the rate of women reaching a peak in 2014 at 22% became 21% in 2018. Women are disproportionately included in underdeveloped African countries, multilateral organisations and formerly Soviet states (Schiemichen, 2019, p. 3-5).

In the Turkish Ministry of Foreign Affairs, there are 64 women out of 257 ambassadors in general. Thirty-nine of these female ambassadors are tasked with foreign missions, and 25 are in the centre. The number of women in positions on the way to the embassy is gradually increasing. In the Turkish Ministry of Foreign Affairs, women have 16 deputy general director positions and 9 general director positions. Considering these figures, it is seen that 32.1% of general directorates and 30.1% of deputy general directorates are undertaken by women. Six hundred and eighty-eight of the 1921 career officers are women, constituting a ratio of 35.8% (gazetebirlik.com, 2021).

The region with the highest rate of Turkish women ambassadors is the Scandinavian region, where the lowest rate is in the Middle East. Nordic countries are followed by North America and EU countries. No female ambassador has been appointed to countries such as Saudi Arabia, Qatar, Iran, Russia, Kazakhstan and South Korea. The reason why women ambassadors are so selective in their appointments is often explained by the prevailing conservative gender norms in these countries (Süleymanoğlu-Kurum & Rumelili, 2018, p. 9). Women ambassadors are mostly positioned in underdeveloped African countries such as South Sudan, Burundi, Niger, Ethiopia, Senegal, Benin, Chad and Congo. Every African nation is important to Europe. Regarding political activity in East Africa, Ethiopia is important

in terms of sending aid to Kenya, Somalia and South Sudan as the economic power of humanitarian aid. The more we go to the south of the Sahara, the more liberal behaviour is seen towards women (Schiemichen, 2019, p. 16).

Sixteen of 39 women ambassadors serving in Turkish foreign missions are in Africa. The countries where these women ambassadors are stationed are Algeria, Gabon, Ghana, Ivory, Namibia, Zambia, Rwanda, South Africa, Burkina Faso, Ethiopia, Togo, Sierra Leone, Botswana, Mozambique, Burundi and Equatorial Guinea (mfa.gov.tr, 2021). Turkey's rate of female ambassadors in Africa is 30.76%. Since the 2000s, in line with the positive developments in Turkey-Africa relations, the number of embassies opened in the Continent is increasing day by day. At the same time, the number of women in the Turkish Ministry of Foreign Affairs is also increasing, and this increasing number is being utilised in embassies in Africa.

The male-dominated structure of diplomacy has begun to transform with the increasing number of women entering the profession. In 2014, the Swedish government announced that it would follow a feminist foreign policy, aimed at a gender-sensitive, cosmopolitan and human rights-oriented policy. In 2016, Julie Bishop, the first female foreign minister in Australia, adopted the "Gender Equality and Women's Empowerment Strategy" and made it the main target of foreign policy (Süleymanoğlu-Kurum & Rumelili, 2018, p. 4). There is an expectation that with the leading roles that women will assume in diplomacy, normative and ethical values will come to the fore, and the effects of international conflicts and crises on women will be taken into account (Rumelili & Süleymanoğlu-Kurum, 2020). The rise of women's performance in diplomacy has also led to a rise in the prevalence of feminist approaches. This rise has led to an increase in international non-governmental organisation activities, as well as an increase in the activities of women's organisations and feminist groups in international relations issues such as refugees, human rights and the environment (Ataman, 2009, p. 8).

Within the framework of the concept of gender equality, thoughts on gender have recently focused on the policy of mainstreaming the issue of equal representation, based on the idea of "who is at the table and how policies of different genders affect people". How the presence of women will create new value rather than scientific contributions is being explored. In this context, effective leadership and effective diplomacy are important, and these must be in the hands of a diverse and inclusive set of individuals. Madeleine Albright drew attention to the importance of quality rather than quantity by saying, "Having more women at the table does not mean the whole world will be better. If you think so, you forgot about high school" (Schiemichen, 2019, p. 5).

Most cases in the book "Gendering Diplomacy and International Negotiation" compiled by Aggestam and Towns (2018) show that women can gain a place in diplomacy by displaying masculine characteristics. This situation is confirmed by the fact that Adile Ayda said she carried both masculinity and femininity together after she returned to her duty in diplomacy after 23 years and that ambassador Sumru Noyan stated she followed football matches to create a common language with her male colleagues. Additionally, women diplomats emphasised that the qualities of being a woman give them an advantage in diplomacy, they gather good intelligence because they are more active and social in the profession, they do not forget details because they are hardworking and organised, they solve problems successfully with empathy and communication skills, and they can reach local women more effectively. Therefore, these discourses reproduce the dominant masculine structure of the diplomatic institution, together with the positivity of women entering diplomacy (Rumelili & Süleymanoğlu-Kürüm, 2020).

## Discussion and Analysis

In this study, which aimed to look at tourism as a soft power element in Turkish foreign policy from the perspective of Turkish women ambassadors in Africa, the examples of the Republic of South Africa, Zambia, Rwanda and Ethiopia are discussed here. Considering that some types of tourism (e.g., beach tourism, ecotourism, adventure tourism,) have potential for all 4 countries, it may be stated that the definition of "exotic African country" may be appropriate for each of them. In this context, one may say that tourism, which is an element of soft power in foreign policy, has a very important potential in the economy of all 4 countries. Furthermore, types of tourism such as science tourism, convention and fair tourism and health tourism may be argued to have a potential for development. When Africa is examined in particular, it has been observed that 16 of the 44 ambassadors of Turkey to the Continent are women, the General Director of the Bilateral Political Affairs Office for Africa of the Turkish Ministry of Foreign Affairs is a woman,<sup>3</sup> and these number are increasing steadily. Additionally, the fact that women ambassadors have handed over their duties to other women diplomats is another important development identified in this study.<sup>4</sup>

Again, it was understood that none of the 4 interviewed ambassadors had encountered any obstacles or discrimination as female diplomats, and in contrast, they were supported. In this regard, breaking the male-dominated structure of diplomacy that had existed all over the world before the 1990s after the 1990s may be considered as a very important development for Turkish diplomacy. So much so that, according to Turkey's Ambassador to South Africa, Elif Çomoğlu Ülgen, the increase in the number of women diplomats in today's Turkey has reached levels comparable to Nordic countries. This result is based on the following:

- After the 1990s, female graduates sought careers in diplomacy,
- Women diplomats are enduring with great faith and will for the profession after being accepted into the profession and dedicate themselves to the profession,
- They arrange their private lives according to the requirements of the profession,
- The political authority has paved the way for women diplomats,
- Recruitment has been made for the profession without discrimination between men and women and according to the merit.

Therefore, according to Çomoğlu Ülgen, a diplomacy evolving from man to woman is seen in Turkish foreign policy. Besides, Çomoğlu Ülgen, who asserted that the female physiology is more sensitive in fast decision-making, multitasking and quickly accepting responsibility in Turkey's foreign policy, stated that she saw the relative benefits of working with women. At the same time, she stated that she, as a woman, always saw the advantages of being a woman in her mission, even in the most difficult conditions, compared to her male colleagues.

The biggest dilemma of South Africa, where women are at the forefront, is that it ranks in the top 5 in the world rankings in femicide, even though there are 50% women in the parliament. In the Republic of South Africa, which is the most important indicator that the representation rate of women does not prevent violence against women, the rate

---

<sup>3</sup>Ambassador Nur Sağman, Deputy General Director of Bilateral Political Affairs for Africa, Ministry of Foreign Affairs

<sup>4</sup> South African Ambassador Elif Çomoğlu Ülgen will hand over her post to Ayşegül Kandaş.

of women in the tourism sector is high as in every sector. Therefore, the unemployment of women in tourism, which is one of the sectors most affected by the COVID-19 pandemic, is another issue that draws attention. Considering the country as a whole, the income distribution is quite unfair. Such that, 85% of the property in the country belongs to 15% of the population. Ninety-five percent of the wealthiest 15% of the population is white. For this reason, racism is the biggest problem in the country. While the majority of blacks work in the service sector which includes tourism, especially those who benefit from domestic tourism are the wealthy minority. As a result, the majority of those who are unemployed in the field of tourism are black women. In this regard, the Republic of South Africa has prioritised women's employment in its tourism strategy announced in January 2021. Minimal incentives are foreseen in this tourism strategy, which is still on paper.

Considering Turkey-South Africa relations in the context of tourism, although there is no present agreement, this has been designated as a significant policy area in recent years. It may be argued that the fact that Turkish Airlines provided direct 9-hour flights to the country prior to the COVID-19 pandemic process, Turkish Cooperation and Coordination Agency activities and Turkish TV series which have expanded to Africa in recent years (especially the *Diriliş Ertuğrul* series) have been effective factors in bilateral tourism relations. Likewise, between 2016-2019, the number of tourists arriving at Turkey from the Republic of South Africa quadrupled (increased from 15,000 to 75,000). According to Çomoğlu Ülgen, the outgoing South African tourists to Turkey visit the country for a 2nd and 3rd time as they consider Turkey a safe, inexpensive, high-quality and beautiful destination. In addition to this, the preference of Turkish Airlines by South Africans is very prestigious for Turkey. On the other hand, the main reason for the low numbers of tourists coming from Turkey to South Africa is that closer geographical regions such as Europe and the Middle East are more inexpensive alternatives for travel for Turks, and traveling to South Africa is considered expensive and a luxury. This shows that it is essential for the Republic of South Africa to direct its investments in tourism towards mass tourism.

Stating that there are not many Turkish employees in the field of tourism in South Africa but believing that the number will increase in the near future, Çomoğlu Ülgen claimed that the geography, which does not harbour prejudices against Turks, is an important potential for Turkish tourism professionals.

Şebnem İncesu, who carried out her first ambassadorial duty in Zambia, described the increase in the number of women diplomats as "should be due to the conjuncture" like Çomoğlu Ülgen. Indeed, in Zambia, where women have important and high-level positions, it is observed that women mostly work in the agricultural sector. In this context, İncesu gave the good news that, regarding women's affairs between Zambia and Turkey, in February 2020, in the "First Term Joint Economic Commission Meeting" on the topic between the two countries, the "Cooperation Memorandum of Understanding on the Empowerment of Women" was signed.

İncesu stated that Zambia is a very rich country in terms of its natural and cultural heritage, especially the world-famous Victoria Falls, registered on the UNESCO World Heritage List, archaeological and historical protected areas that carry significance in terms of the history of the world and the Continent and vibrant wildlife within 19 national parks extending across an area of 65 thousand square kilometres.

Emphasising that tourism is one of the fastest growing sectors in Zambia, İncesu stated that tourism is one of the leading sectors that can diversify the economy in the 7th National Development Plan of Zambia. According to İncesu, in this respect, the international experience of Turkey in fields such as tourism, hospitality and tour guidance may be

made use of in Zambia. İncesu also said, the service sector is also suitable for investment in areas such as aviation services, information processing, health tourism, logistics, and consultancy.

Stressing that Turkish Airlines flights to Lusaka-Zambia could increase the flow of tourists between Turkey and Zambia, İncesu specified that there is no official representation office for tourism in the country. In recent months, the collaboration between the Turkish Cooperation and Coordination Agency and the Turkish Ministry of Culture and Tourism held training programs on various topics in Ankara and Lusaka for officials of the Zambian Tourism Ministry, the Zambian Tourism Authority Accommodations Institute and private sector representatives. TAC, which was signed between the two countries on 28 July 2018 and entered into force on 27 February 2019, foresees exchange programs between the parties through tourism training, technical assistance, educational trips and expert exchange in the fields of tourism. Zambia side created an Implementation Matrix on the agreement and submitted it to the Turkish Ministry of Culture and Tourism. Although the absence of Turkish tourism professionals in Zambia is a negative issue, it may be stated that potential collaborations could be achieved in the near future.

In the words of Turkey's Ambassador Yaprak Alp in Ethiopia, which is accepted to have the roots of humanity, "Ethiopia is a very interesting place in terms of tourism. It was one of the first countries to accept Islam and a country that accepted Christianity in the 4th century. It is also one of the most established Christian countries. Judaism also has a long history in the country. Such that, Ethiopian Jews have older traditions than Israeli Jews. Therefore, the incredible mountains in the north, together with their churches, mosques and culture, take your breath away. The nature of Ethiopia is magnificent, and there are many places to visit in the country."

Turkey makes most investments in Ethiopia among Sub-Saharan countries. As Alp emphasised, 2.5 billion dollars of Turkey's 6-billion-dollar investment in Sub-Saharan Africa is made to Ethiopia. While there were 3 Turkish companies investing in the country in 2005, the number of Turkish companies investing reached 251 in 2021. However, unfortunately, there is no company investing in the field of tourism among these companies. The tourism agreement between Turkey and Ethiopia in 2017 has not yet been able to contribute to the development of tourism relations between the two countries. As the Ambassador stated, the most significant factor in this process is the political instability in Ethiopia. Therefore, after the tourism agreement, there was no large tourist influx from Turkey to Ethiopia, because tourism is a pleasure business.

Tourist travel from Ethiopia to Turkey and the world can only be achieved by the very rich in the country. This represents a very small audience. One can talk about an improvement in terms of health tourism from Ethiopia to Turkey. Turkey has become a more prominent destination for Ethiopians than other countries when the visa problems with Turkey were eliminated in health tourism, which used to be directed to Thailand and India. The discourses and efforts of the Turkish Embassy have also been effective in this. Since the distance between Ethiopia and Turkey is only 5 hours, bilateral relations can be developed much more easily in every field.

Yaprak Alp, who has been serving in Ethiopia for two years, has taken initiatives in tourism with her personal connections. When she took office, she noticed that Turks did not go to Ethiopia much as tourists, and she contacted her friends, who had a tourism company in Turkey. After these negotiations, 15-day tours were started from Turkey to Ethiopia. When the satisfaction rate in the tours was high, the tours were held every two months. Alp specified that there is a lot to do in the country to attract tourists. She underlined that the country's difficulties are valid for all investment areas, but it is an important market with a population of 105 million, and Turks are very popular in this

market, as well as stating that Ethiopia is one of the fastest growing economies in the world with a growth rate of 11%, and the first to come here wins. Alp drew attention to the city of Harar especially in terms of tourism investments. Expressing that she made a call to Turkish investors about the potential in the country through *Milliyet*, Alp said in this call that Harar is similar to feudal European cities, and investment in the region for businesses such as hotels and cafes will be profitable for Turkish tourism professionals. Underlining the serious ties between Harar and Turkey in this regard, Alp stated that the people of the region regard themselves as half Turkish. This is because, in the historical process, especially Ottoman officers married Ethiopian women, and kinship ties were established. Although Alp's call has not been answered yet, considering the increasing relations and investments between the two countries, it is thought that these will spread to the field of tourism in the coming years.

The tourism agreement signed between Rwanda and Turkey on 25 June 2019 has not yet entered into force. As emphasised by Ambassador Burcu Çevik, tourism is the second important source of income after the industrial sector of the country. Known as the "Land of the Thousand Hills", Rwanda is a beautiful, high-altitude country with a tropical climate just below the equator, with constant Spring, famous for its silver-backed gorillas worldwide. The country has natural parks. In the country, which has a tourism sector that focuses on ecotourism, important work is carried out to protect biodiversity and wildlife in order to ensure the sustainability of tourism activities. For this reason, Çevik drew attention to a tourism policy targeting Rwanda's high-income group. In other words, "a small number of people who will leave a lot of income" are aimed to arrive. From this perspective, ultra-luxury hotels are being built in the country. However, according to Çevik, they also need infrastructure for middle-income tourists in the country.

Expressing that Rwanda's tourism income, which was 131 million dollars in 2006 and reached 400 million dollars in 2018, Çevik said, the strategic steps taken have begun to bear fruit. Although there is no significant progress in terms of concrete tourism investments between Turkey and Rwanda, it is seen that Turkey indirectly contributes to Rwanda's tourism. The Kigali Conference Centre and Hotel Complex known as Rwanda's Landmark and the Kigali Arena Sports Complex were built by Turkish contractors. Rwanda has become the second most important destination in the Continent after South Africa in this field, giving importance to conference tourism. Rwanda earned 66 million dollars in revenue by hosting 220 international events and more than 45 thousand delegates attending these events in 2019.

Although it is not possible to talk about the presence of Turkish investors in the tourism sector in Rwanda, the country has recently started to attract foreign investors, especially from Gulf countries. Since 2000, tourism investments in Rwanda increased to 1.5 billion dollars, and the bed capacity of 623 in 2003 increased to 14,866 in 2018. The tourism sector is growing by 25% each year. For this, visa facilitation agreements were made with many countries, and other countries were provided with visa convenience at the border. Additionally, the destinations of RwandAir, the airline company of the country, have been expanded. Rwanda, a small landlocked country in Africa, has signed a cooperation agreement with its neighbour Kenya to offer joint tourism packages, taking a very clever step, as Çevik put it, to expand the small and modest tourism market it can offer. Rwanda, which is not one of the first countries to come to mind when it comes to safari and natural parks, plans to attract tourists coming to Kenya to its own tourism opportunities with this agreement.

Burcu Çevik stated that, in terms of tourism relations between Turkey and Rwanda, they are at the very beginning of the process. She emphasised that, after the tourism cooperation agreement signed in 2019, there has not been enough progress to realise concrete projects yet, and the process is at a very modest point. Although the number of people who have travelled from Turkey to Rwanda is not known (Çevik says that nobody came for this purpose during her tenure), the number of Rwandans who travelled to Turkey in 2018 was 469.

In order to ensure the development of tourism relations between Turkey and Rwanda, Çevik expressed that they continue their activities as an embassy, but they have a necessity for development. In this context, Çevik pointed out the importance of mutual promotional activities and gave the good news that they established a contact between the Association of Turkish Travel Agencies and the Rwandan Development Board. Thus, the two institutions can consult the opportunities they can offer each other in both countries and start effective cooperation on mutual issues. In Rwanda, Turkish tourism investors do not have investments that appeal to high-level income groups such as five-star hotels. Unfortunately, the hotel opened by a Turkish entrepreneur in Rwanda to a more modest standard ended its operations two years ago.

It should be stated that Turkish tourists or Turkish investors have the opportunity to obtain a visa at the border, and Turkish Airlines has been operating two-way flights every day of the week since 2012. Expressing that they fully support Turks who come to the country for investment, Çevik explained the main reason for not having a tourism representative in the Turkish Embassy in Rwanda as that the Turkish private sector has not started to invest. Similarly, Çevik observed that the efforts of the Embassy on tourism started to bear fruit, and a Turkish company working on touring natural parks with hot air balloons in Rwanda, as in Cappadocia in Turkey, has obtained the necessary permits, and it is thought that it will start flights in 2021.

## **Conclusion**

The African Continent, which is described in many ways such as the cradle of humanity, the oldest Continent, the virgin market, the Black Continent, and others, contains unique beauties with its geography, cultural structure and nature. African countries, being much more aware of this attraction in the 21st century, turned towards developing their tourism potential and received international support. When it comes to African countries, tourism should not only support the country's economy. For African countries, tourism is also a soft power factor in foreign policy.

The answer to the question of why tourism as a soft power element has not been used effectively and efficiently in African countries until recently is the chronic security problem in the Continent. Many factors such as incompetent governments, corruption in the economy, unequal and unfair income distribution and religious and ethnic conflicts may be listed under this problem area. Despite its chronic problems, it may be seen that domestic and foreign investments in African countries are directed to the tourism sector, which is considered as an area of soft power.

Within the scope of this study, it was aimed to evaluate tourism, which is a soft power element in Turkish foreign policy, from the eyes of female ambassadors working in Africa. In this context, interviews were held with the ambassadors Elif Çomoğlu Ülgen in South Africa, Şebnem İncesu in Zambia, Yaprak Alp in Ethiopia and Burcu Çevik in Rwanda, who agreed to be included.

The most important point of this study is that inferences with a multi-dimensional perspective are made specifically for African and Turkish foreign policy. The study handled the issues of women diplomats, tourism in



Africa and tourism which as an element of soft power in African foreign policy within the scope of Turkey's expansion in a comprehensive manner.

It was concluded that the effective and productive activities of Turkish women ambassadors in Turkish foreign policy in Africa and their support for Turkish investors are also a soft power element in African tourism. Likewise, it was understood that the tourism potential between African countries and Turkey will develop more by activating inter-state agreements and increasing collaboration with the Association of Turkish Travel Agencies and important tourism NGOs in African countries.

The implementation of the agreements to be made in the field of tourism with the Republic of South Africa, Zambia, Rwanda and Ethiopia and all African countries and directing investors involved in the field of tourism to the Continent will be the first move in tourism, which is an active soft power element in Turkish foreign policy.

### Declaration

The contribution of all authors of the article to the article process is equal. The authors have no conflict of interest to declare. The ethics committee approval document required for data collection for this study was obtained from the Ethics Committee of the Sakarya University of Applied Sciences with the decision numbered 045.99/11543 and dated 5 May 2021.

### REFERENCES

- Akbaş, Z., & Tuna, H. (2012). Bir dış politika aracı olarak yumuşak gücün turizm sektörüne etkisi: Türkiye örneği üzerinden bir değerlendirme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(571), 5-17.
- Akbaş, Z., & Tuna, H. (2016). Yumuşak güç olgusu ve turizm ilişkisi: Medikal turizm kapsamında Ortadoğu'dan gelen turistler üzerine bir değerlendirme. *Birey ve Toplum*, 6(12), 73-106.
- Arksey, H., & Knight, P. (1999). *Interviewing for social scientists: An introductory resource with examples*. London: Sage Publications.
- Ataman, M. (2009). Feminizm: Geleneksel uluslararası ilişkiler teorilerine alternatif yaklaşımlar. *Alternatif Politika*, 1(1), 1-41. Retrieved from: <http://alternatifpolitika.com/site/dosyalar/arsiv/1-Nisan-2009/1.muhtin-ataman.pdf>
- Aydemir, B., & Bal, K. (2018). Bir dış politika aracı olarak turizm: Gana örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 71-84.
- Aydemir, B., & Esenkal-Çözeli, F. (2016). Dış politika ve turizm ilişkisi bağlamında Türkiye'nin Avrupa ve Balkan ülkeleri ile yaptığı turizm antlaşmaları ve değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 107-130.
- Aydemir, B., & Şahin, B. (2014). *Uluslararası ilişkilerde bir dış politika aracı olarak turizm: Bosna-Hersek Örneği*. Oral Presentation, 9. Uluslararası Konferansı: Turizm ve Hizmet sektöründe Yeni Perspektifler Kongresi, Balıkesir.

Başkal, H. (2021). Kadın diplomat olarak türkiye cumhuriyeti'ni temsil etmenin onuru. S. Yenel (Ed.), *Açık Telgraf Büyükelçi Anıları* (p. 41-54). İstanbul: Global İlişkiler Forumu. Retrieved From [http://www.gif.org.tr/files/A%C3%A7%C4%B1k\\_Telgraf.pdf](http://www.gif.org.tr/files/A%C3%A7%C4%B1k_Telgraf.pdf) (22.04.2021)

Behsudi, A. (2020, December). Tourism-Dependent economies are among those harmed the most by the pandemic. *IFM-Finance & Development*. Retrieved from: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/pdf/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.pdf> (22.04.2021).

Christie, I., Fernandes, E., Messerli, H., & Louise Twining-Ward (2020). *Tourism in Africa: Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods*. Washington: The World Bank Report. Retrieved from: <http://www.worldbank.org/afr/tourism> (13.04.2021).

De Villiers, D. (2014). Cornerstones for a Better World: Peace, Tourism and Sustainable Development. In C. Wohlmuther, W. Wintersteiner (Eds.), *International Handbook On Tourism and Peace* (1<sup>st</sup>. ed., p. 78-86). Centre For Peace Research And Peace Education of the Klagenfurt University /Austria in Cooperation with the World Tourism Organization (UNWTO), Austria: Drava Verlag/Zalozba Drava. Retrieved from: <https://www.aau.at/wp-content/uploads/2018/10/International-Handbook-on-Tourism-and-Peace-1.pdf> (13.04.2021).

Dieke, P.U.C. (2003). Tourism in Africa's economic development: Policy implications. *Management Decision Emerald*. 41-3, 287-295.

Doğan, F., & Özlük, D. (2016). Feminist Uluslararası İlişkiler ve Uluslararası İlişkiler Eleştirisi: Cinsiyet, Devlet ve Güvenlik. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 32, 53-70. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/288744> (05.03.2021).

East Africa Community (EAC) (2020, 25 September). EAC Joins the Rest of the World in Celebrating World Tourism Day. *Tourism & Wildlife Management*. Retrieved From <https://www.eac.int/press-releases/156-tourism-wildlife-management> (05.03.2021).

Ergin, S. (2019, 24 February). Dışışleri'nde Gelecek Kadınların. *Hürriyet*. Retrieved from: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sedat-ergin/disislerinde-gelecek-kadinlarin-41127610> (19.03.2021).

Fırat, M. (1997). *1960-1971 Arası Türk Dış Politikası ve Kıbrıs Sorunu*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Fırat, M. (2007). *Türkiye- Afrika İlişkilerinin Tarihsel Arka Planı ve Afrika Açılımında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü*. Oral Presentation, Uluslararası Türk-Afrika Kongresi, TASAM.

Güleç, E., İlban, M. O., & Aydemir, B. (2020). Dış politikada yumuşak güç unsuru olarak turizm: Özbekistan örneği. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 20/2 Winter, 287-305. doi: 10.32449/egetid.715124 (18.03.2021).

Güven, A. (2018, 5 September). Afrika'dan Hindistan'a Sağlık Turizmi. *AFAM*. Retrieved From <https://afam.org.tr/afrikadan-hindistana-saglik-turizmi/> (18.03.2021).

Güvener, I. (2020, 1 October). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ve Google, Sahra Altı Afrika'da ilk turizm hızlandırma programına ev sahipliği yaptı. *Uzakrota*. Retrieved From <https://www.uzakrota.com/birlesmis->

milletler-dunya-turizm-orgutu-ve-google-sahra-alti-afrikada-ilk-turizm-hizlandirma-programina-ev-sahipligi-yapti/ (12.03.2021).

Kalın, İ. (2010). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. Retrieved from: <https://kdk.gov.tr/sag/kamu-diplomasisine-bakis/20> <http://kdk.gov.tr/sag/turk-dis-politikasi-ve-kamudiplomasisi/20> (12.04.2021).

Kumar, R. (1999). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. London: Sage Publications.

*Milletlerarası Antlaşma* (2014, 6 March). Resmi Gazete (Sayı: 28933). Retrieved from: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/03/20140306.htm> (15.04.2021).

*Milletlerarası Antlaşma* (2015, 28 Ağustos). Resmi Gazete (Sayı: 8086). Retrieved from: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/08/20150828M2-8.htm> (15.04.2021).

*Milletlerarası Antlaşma* (2016, 2 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 29876). Retrieved from: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/11/20161102.htm> (15.04.2021).

Ortahamamcılar, B. (2021, 29 January). Dünya Turizm Örgütü: 2020 Küresel Turizm Tarihinin En Kötü Yılı, Zarar 1,3 Trilyon Dolar. *Euronews*. Retrieved From <https://tr.euronews.com/2021/01/29/dunya-turizm-orgutu-2020-kuresel-turizm-tarihinin-en-kotu-y-l-zarar-1-3-trilyon-dolar> (15.04.2021).

Özen, T. K., (2015). Uluslararası turizm ve uluslararası politikanın geleceği. *Turizm Gazetesi*. Retrieved from: <https://www.turizm gazetesi.com/yazi/uluslararasi-turizm-ve-uluslararasi-politika-nin-gelecegi/2437> (15.04.2021).

Reinharz, S., & Davidman, L. (1992). *Feminist Methods in Social Research*. Oxford University Press.

Rumelili, B., & Süleymanoğlu-Kürüm, R. (2020). Diplomaside kadın ve toplumsal cinsiyet: Değişen normlar ve pratikler. *Koçkam*. Retrieved from: <https://kockam.ku.edu.tr/diplomaside-kadin-toplumsal-cinsiyet-degisen-normlar-pratikler-bahar-rumelili-rahime-suleymanoglu-kurum/> (11.04.2021).

Schiemichen, L. (2019). *Madam Ambassador: A Statistical Comparison of Female Ambassadors across the U.S., German, and EU Foreign Services*. Department of EU International Relations and Diplomacy Studies, EU Diplomacy Papers 3/2019. Retrieved From [www.coleurope.eu](http://www.coleurope.eu) > edp\_3\_2019\_schiemichen (10.04.2021).

Süleymanoğlu-Kürüm, R., & Rumelili, B. (2018). Diplomaside Kadın ve Egemen Maskülenlik: Değişen Normlar ve Pratikler. *Uluslararası İlişkiler*, Vol. 15, No: 57, 3-18, DOI: 10.33458/uidergisi.518039. Retrieved From <https://dx.doi.org/10.33458/uidergisi.518039> (15.04.2021).

Suudi Arabistan İlk Kadın Büyükelçiyi ABD'ye Atadı (2019, 24 Şubat). *TRT Haber*. Retrieved From <https://www.trthaber.com/haber/dunya/suudi-arabistan-ilk-kadin-buyukelciyi-abdye-atadi-406193.html> (12.04.2021).

T.C. Dışişleri Bakanlığı (2021). *Türkiye'nin Girişimci ve İnsani Dış Politikası*. Retrieved from: <http://www.mfa.gov.tr/genel-gorunum.tr.mfa> (15.04.2021).

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023): Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu*, (Yayın No: KB: 3009- ÖİK: 790). Retrieved from: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf> (14.04.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021a). *Turizm İş birliği Anlaşmaları, Mutabakat Zabıtları, Turizm Karma Komisyon Protokolleri, Bölgesel İş birliği Toplantıları, İş Konseyleri ve Forumlar*. Retrieved from: <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-22141/turizm-isbirligi-anlasmalari-mutabakat-zabitlari-turizm-.html> (14.04.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021b). *Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı*. Retrieved from: <http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr> (14.04.2021).

Tepebaş, U. (2014). Turizm: Afrika'nın Yatırım Bekleyen Altın Madeni. *TASAM*. Retrieved from: [https://tasam.org/tr-TR/Icerik/5220/turizm\\_afrikanin\\_yatirim\\_bekleyen\\_altin\\_madeni](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/5220/turizm_afrikanin_yatirim_bekleyen_altin_madeni) (15.04.2021).

Tepebaş, U. (2021, 15 February). Brookings Afrika Raporu ve 2021 Öngörülleri. *TASAM*. Retrieved from: [https://tasam.org/tr-TR/Icerik/62795/brookings\\_afrika\\_raporu\\_ve\\_2021\\_ongorulleri](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/62795/brookings_afrika_raporu_ve_2021_ongorulleri) (15.04.2021).

Tür, Ö., & Aydın K. (2010). Feminist Uluslararası İlişkiler Yaklaşımı: Temelleri, Gelişimi, Katkı ve Sorunları. *Uluslararası İlişkiler*, 7(26). 3-24. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/540062> (10.04.2021).

Türk Diplomasisine Yön Veren Kadın Diplomatların Sayısı Artıyor (2021, 7 March). *Yenibirlik*. Retrieved from: <http://www.gazetebirlik.com/haber/turk-diplomasisine-yon-veren-kadin-diplomatlarin-sayisi-artiyor-3809/> (12.04.2021).

UNWTO (2016). *Tourism Highlights*. 2016 Edition. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. (15.04.2021).

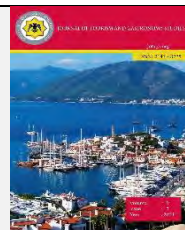
UNWTO (2020). African Destinations Meet To Plan Growth And Sustainable Future For Tourism, 9 June. Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/african-destinations-meet-to-plan-growth-and-sustainable-future-for-tourism> (15.04.2021).

UNWTO (2021). *International Tourism and Covid-19*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (15.04.2021)

Yegin, A. (2015). *İran'ın yumuşak gücü*. İstanbul: SETA/Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık A.Ş.

Yürük, B. (2020, February 13). İngiltere Washington'a Kadın Şövalye Unvanına Sahip Büyükelçi Atadı (2020, 13 February). *Anadolu Ajansı*. Retrieved from: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ingiltere-washingtona-kadin-sovalye-unvanina-sahip-buyukelci-atadi/1732501> (19.03.2021).

*Yürütme ve İdare Bölümü: Milletlerarası Antlaşmalar* (2012, 11 September). Resmi Gazete (Sayı: 2840811). Retrieved from: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/09/20120911.htm> (15.04.2021).



## Augmented Reality Technologies From the Tourist Perspective: A Systematic Review

Burhan SEVİM<sup>a</sup> , \*Gürkan ÇALIŞKAN<sup>a</sup> 

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

### Article History

Received: 13.06.2021

Accepted: 03.09.2021

### Keywords

Augmented reality

Technology

Tourism

Tourist perspective

Scopus

### Abstract

Augmented reality technologies that have become widespread in the tourism sector are also among the innovations that have increased in recent years. Augmented reality is technologies that reflect the real world. The most important usage area in tourism is cultural heritage. The possibilities of using augmented reality technologies in tourism, their current situation, future, and tourists' value are discussed in this study. A systematic compilation method was used, and a "title-abs-key" search was done in the Scopus database. 238 studies have been reached. Accessible 181 articles on tourism were evaluated in the general findings section of our study. Thematic analysis was applied to 58 studies that selected tourists as samples. Seven themes have been identified. The findings of our study show that tourists have a positive approach to augmented reality technologies. It has been found that these technologies increase the quality of the tourists' experience and the purchasing and repeat visit intentions of the tourists.

### Article Type

Conceptual Article

\* Corresponding Author

E-mail: [gcaliskan@kastamonu.edu.tr](mailto:gcaliskan@kastamonu.edu.tr) (G. Çalışkan)

## INTRODUCTION

Augmented reality is not just a virtual world. It is the technology in which virtual objects are combined with real objects and images (Krevelen & Poelman, 2010, p. 1). Users can interact with this technology. Therefore, it should be perceived as different from virtual reality Technologies (Azuma, Bailot, Behringer, Feiner, Julier & MacIntyre, 2001). Virtual elements created in the computer environment can be added to the real world view (Do, Shih & Ha, 2020, p. 1). Thus, we can see and feel objects, animals, and places that we have not seen before in the real world.

Augmented reality technologies can be used as location-based or image-based. Location-based applications include obtaining digital information about the environment via GPS. This information can be about the location, accommodation businesses, historical sites, touristic areas, and restaurants. These applications can be used with a phone or a portable computer (Smirnov, Kashevnik & Ponomarev, 2017, p. 298). Augmented reality applications also include wearable devices or area-based applications (Krevelen & Poelman, 2010, p. 4). 3D and augmented visuals of a place or an object can be seen with a wearable device. Besides, users can interact with the device through physical movement, vision, and speech (Hammady, Ma, Strathern & Mohamad, 2020, p. 3474). Area-based applications involve the projection of the visual of a specific area or surface (Recupero, Talamo, Triberti & Modesti, 2019).

Augmented reality technologies are used in many different areas of tourism. Businesses in the service sector can apply alternative innovations to gain a competitive advantage (Uygur, Öğretmenoğlu & Çalışkan, 2019, p. 3009). Augmented reality applications can help increase the attractiveness of tourism destinations and products and marketing and promotional activities (Ozdemir, 2021). In the relevant literature, it is seen that an application is designed especially in the cultural heritage and presented to the experience of tourists. Durand, Merienne, Pere and Callet (2014) developed and tested an application for cultural heritage, and Pendit, Zaibon and Abubakar (2015) examined the usability level of digital media in heritage sites.

Roongrungsi, Namahoot and Brückner (2017), Dijaya and Suprayitno (2018), and Jung, Nguyen, Piscarac and Yoo (2020) examined the cultural heritage experience through augmented reality technology. Han, Dieck and Jung (2019) discussed visitor adoption of smart glasses. Graziano and Privitera (2020) developed an augmented reality-based smart tourism project for cultural heritage. When the tourists' views on augmented reality applications were examined, it was found that the technology acceptance levels were positive, and the applications increased their experience and visit quality.

Dieck and Jung (2017), Recupero et al. (2019), Hammady et al. (2020), and Kaghat, Azough, Fakhour and Meknassi (2020) examined the use and experience of augmented reality in museums. Studies have revealed that technologies can be used in museums and positively affect visitors' experiences.

Kourouthanassis, Boletsis, Bardaki and Chasanidou (2014), Kourouthanassis, Boletsis and Lekakos (2015), Tahyudin, Saputra and Haviluddin (2015), Koo, Kim, Kim, Kim and Cha (2019), and Flores, Dolores, Cayabyab, Palaoag, Angeles, Corpuz and Mamaril (2019) examined the mobile augmented reality experience of tourists. Kourouthanassis et al. (2014) and Koo et al. (2019) discussed an augmented reality application that can be used on tours. Kourouthanassis et al. (2014) examined a travel guide called CorfuAR, which supports personalized behavior. Kourouthanassis et al. (2015) and Tahyudin et al. (2015) examined an interactive mobile augmented reality

application. Flores et al. (2019) aimed to develop a application that offers innovation, information, portability, and performance. The studies show that the experiences of the tourists are positively affected.

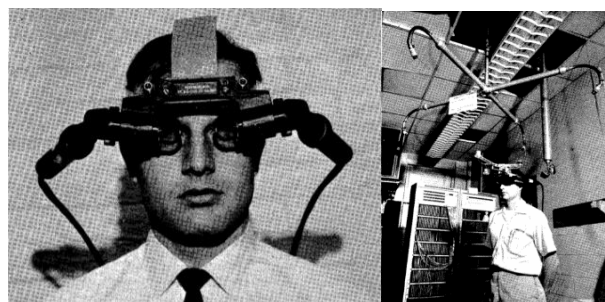
Shin and Jeong (2021) aimed to determine the motivating factors in travelers to adopt augmented reality applications at tourism destinations. The results of the study show that utilitarian and hedonic motivations affect attitudes towards augmented reality applications. Wu and Lai (2021) aimed to determine the factors affecting the acceptance of the augmented reality application by movie tourists. According to the findings of the study, performance expectation and personal innovativeness affect behavioral intention. Chiu, Wei, Lee and Lu (2021) discussed the production and design of mobile materials for cultural heritage tourism. The findings revealed that the experimental group's learning outcomes were more positive. Yin, Jung, Dieck and Lee (2021) examined tourists' needs and attitudes towards participation in mobile augmented reality applications. The study findings indicate that the applications should be designed according to the tourists' needs and that they should be included more in the processes.

Studies are examining different usage areas of augmented reality technologies in tourism. However, studies examining the place of augmented reality technologies in tourism, their usage levels, and tourists' perspectives are limited (Cranmer, Dieck & Fountoulaki, 2020; Lacka, 2020; Little, Bec, Moyle & Patterson, 2020; Liang & Elliot, 2020). This study discussed using augmented reality technologies in tourism, the future, and tourists' perspectives. The main questions of our research are as follows:

- Are the augmented reality technologies suitable for the tourism industry?
- What is the purpose of using augmented reality technologies in tourism? Where is it used?
- Can augmented reality technologies be adopted by tourists?
- Can augmented reality technologies contribute to the tourist experience?
- What is the current state of the technologies in the tourism literature?

### Augmented Reality

The first augmented reality prototype was presented in the 1960s by Ivan Sutherland. This prototype featured transparent 3D graphics (Sutherland, 1968, p. 759-760). The first study in which the term augmented reality was used was presented in the early 1990s. This study, which developed an experimental augmented reality system to connect cables, was conducted by Caudell and Mizell (Caudell & Mizell, 1992, p. 660). An early prototype for mobile augmented reality was presented by Feiner, MacIntyre, Höllerer & Webster (1997). The prototype includes a mobile augmented reality system that records buildings and artifacts.



**Figure 1.** The world's first head-mounted display (Sutherland, 1968, p. 759-760)

Milgram and Kishino (1994) defined augmented reality technologies as a part of mixed reality in their studies and put forward the concept of virtual continuity. The real environment and the virtual environment are shown at opposite ends. Mixed reality has been described as a mixture of virtual and real environments (Figure 2).

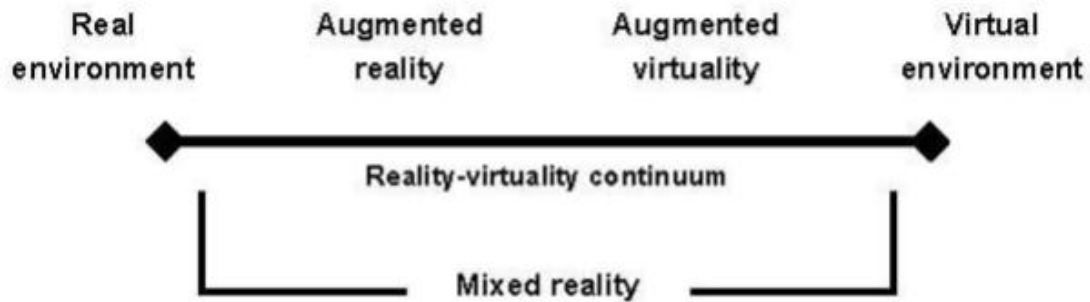


Figure 2. Reality-Virtuality (Source: Milgram and Kishino, 1994)

Benford, Greenhalgh, Reynard, Brown and Koleva (1998) classified augmented reality technologies separately from virtual reality technologies. According to Benford et al., an area's artificiality can change according to how much it belongs to the synthetic or physical world. While video technologies contribute to capturing and reproducing physical scenes, 3D graphics contribute to abstract scene synthesis (Figure 3).

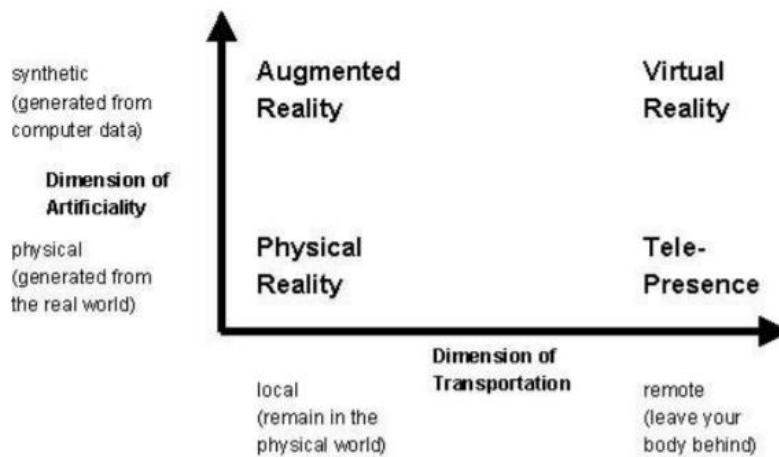


Figure 3. An area's artificiality (Source: Benford et al., 1998)

Augmented reality technologies are not limited to display technologies. It is a technological process that can interact with the physical world and includes all senses such as smell and touch (Krevelen & Poelman, 2010, p. 1). In other words, augmented reality technology can be described as a set of technological components that support the real world with virtual objects, objects, images, or senses.

**Method**

We aim to discuss the application and future of augmented reality technologies in tourism and tourists' perspectives. First, studies examining the augmented reality issue in tourism have been identified. The identified studies were analyzed by the systematic review method. Systematic reviews are an analysis method in which studies conducted in a specific subject or field are examined in detail. The inclusion and exclusion criteria are used in the analysis process, and the findings are synthesized (Bown & Sutton, 2010, p. 675; Gough, Thomas & Oliver, 2012, p. 1). This review approach is mostly preferred in health sciences (Bastian, Glasziou and Chalmers, 2010; Moher,



Shamseer, Clarke, Ghersi, Liberati, Petticrew, PRISMA-P Group, 2015), but its use in social sciences increases day by day (Littell, 2006, p. 535; Petticrew & Roberts, 2006, p. 20). It is not yet used extensively in tourism studies (Carter, Thok, O'Rourke & Pearce, 2015, p. 800).

The systematic analysis method used in the study includes the steps suggested by Berrang-Ford, Ford and Paterson, (2011) and Berrang-Ford, Pearce and Ford (2015). Secondary data were used in the study. The Scopus database was used because it is an up-to-date, powerful, widely used, and comprehensive database for interdisciplinary literature (Falagas, Pitsouni, Malietzis and Pappas, 2008, p. 341). "TITLE-ABS-KEY" has been scanned in the database ["TITLE-ABS-KEY ("augmented reality" AND ("travel" OR "tourism" OR "tourist" OR "hospitality" OR "leisure"))"].

The screening took place in October 2020. 238 studies were reached. It was determined that 39 studies were not related to tourism, and 1 study did not contain augmented reality technology. 17 studies could not be accessed. As a result, 181 accessible articles on tourism were included in the analysis. In the general findings, the publication years of the article, published journals, authors, keywords, examples, and the purposes and usage areas of augmented reality technologies were examined. MAXQDA program was used in the analysis of the data. Maps were created using "MAXMaps" in the program. 58 studies examining tourist behavior and perceptions were determined in the second stage, and thematic analysis was conducted. The studies are divided into 7 themes according to their fields of study. The flow chart used to collect data in the study is shown in Figure 4.

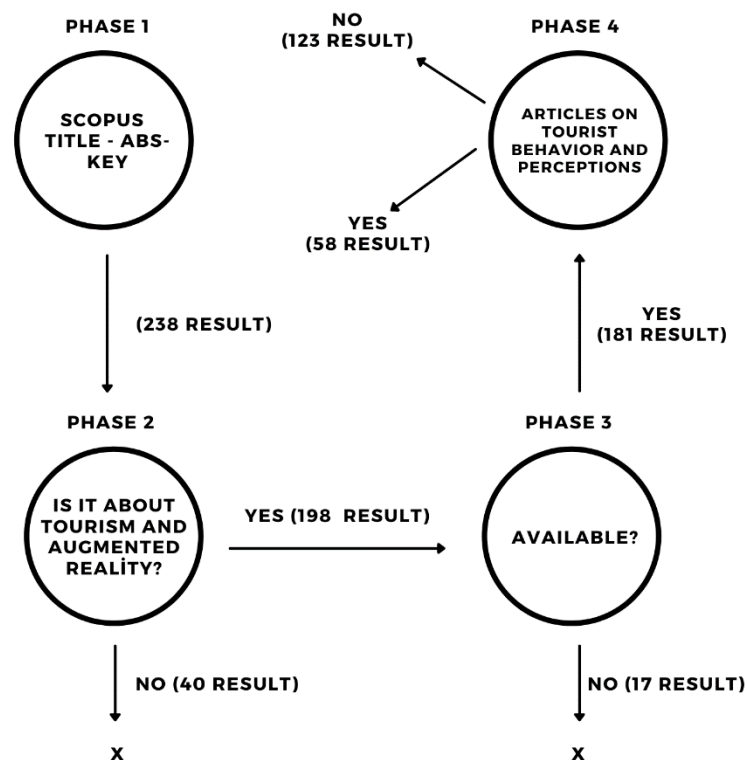


Figure 4. Flow Chart for Obtaining Data (Source: own elaboration)

**Findings**

The findings were analyzed under two headings: general findings and studies examining tourist behavior.

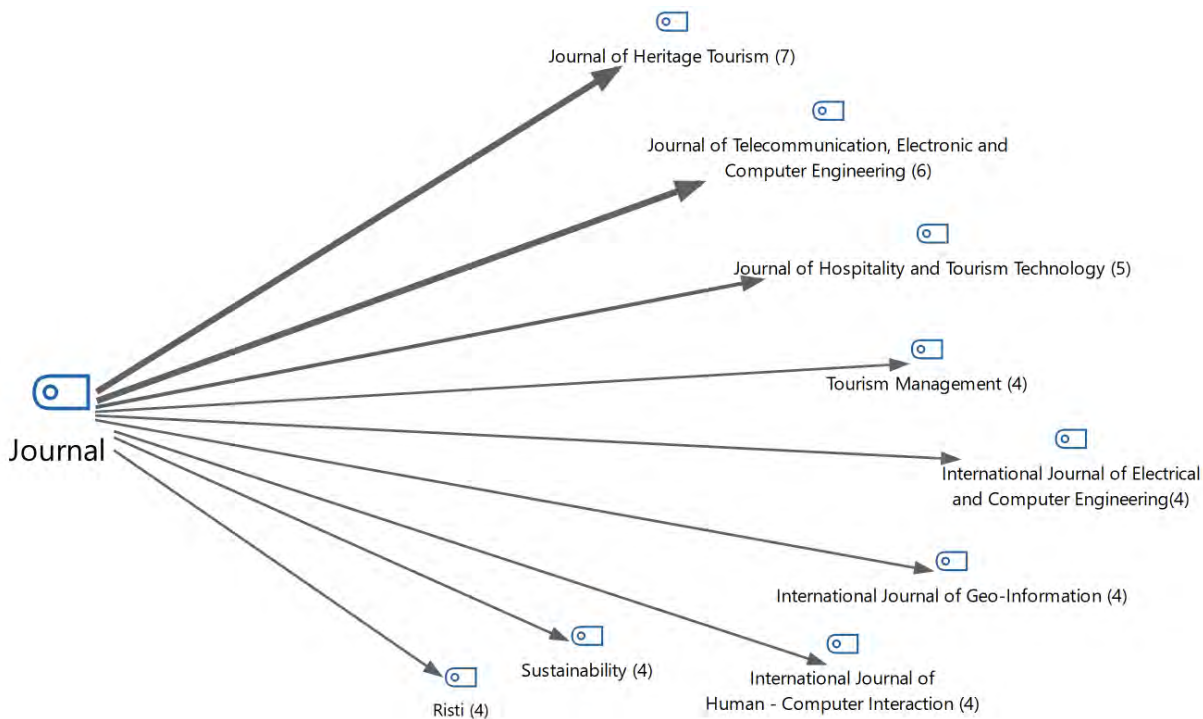
**General Findings**

The general findings include the publication years of the articles, journals, authors, samples, keywords, and the purposes and areas of augmented reality technologies.

**Table 1.** The Publication Years

Year	Frequency	%
2019	50	27,62
2020	33	18,23
2018	30	16,57
2017	20	11,05
2016	13	7,18
2015	12	6,63
2014	11	6,08
2012	4	2,21
2013	3	1,66
2010	2	1,10
2021	2	1,10
2003	1	0,55

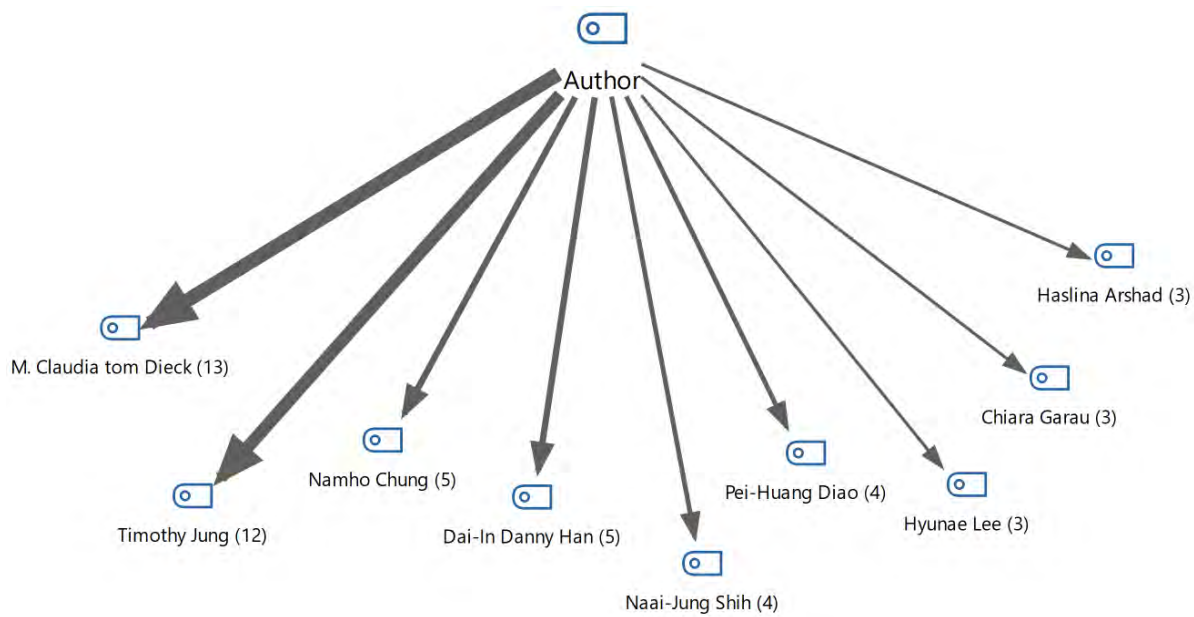
It is seen that studies examining augmented reality technologies in tourism have increased in recent years. Most articles (n = 50) on this subject were published in 2019. This year is followed by 2020 with 33 articles and 2018 with 30 articles. The number of research is likely to increase in the coming years (Liang & Elliot, 2020, p. 7). Since the data were collected in October 2020, there was not enough data for 2021 (Table 1).



**Figure 5.** Most Publishing Journals (Top 9)

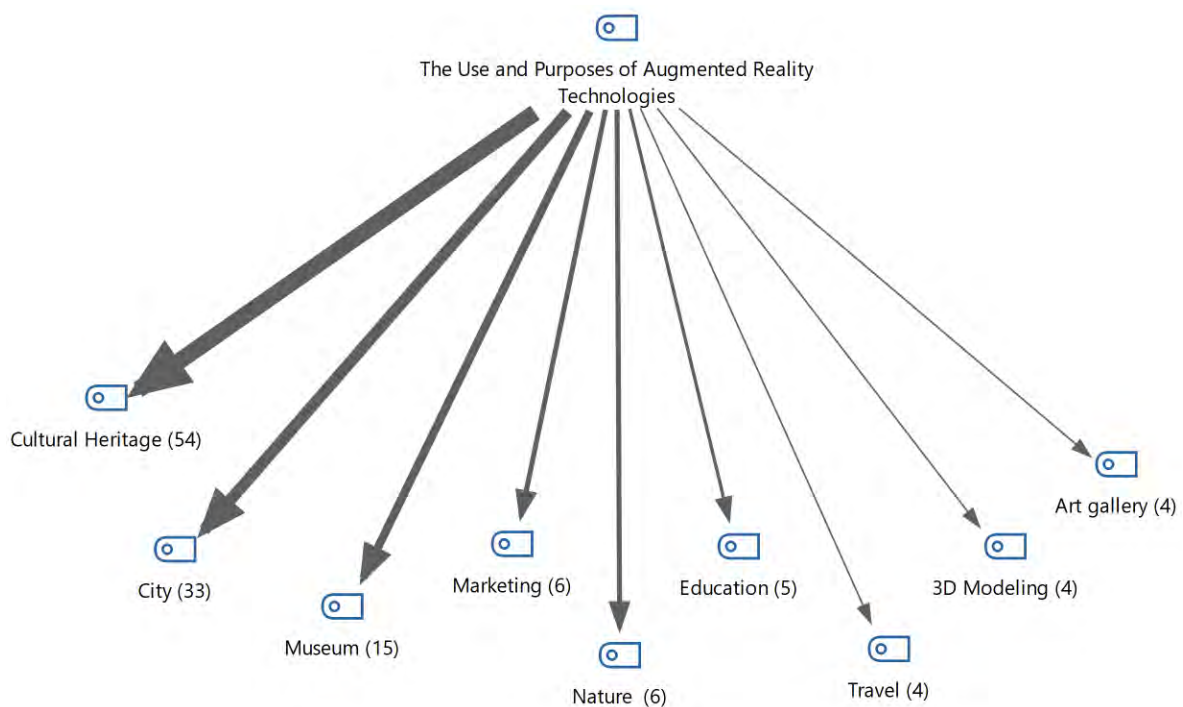
One hundred eighty-one studies have been published in 117 different journals. The most published magazine with seven articles is the "Journal of Heritage Tourism." The second place is the journal of "Journal of Telecommunication,

Electronic and Computer Engineering" with six articles. The third place is the "Journal of Hospitality and Tourism Technology" with five articles (Figure 5).



**Figure 6.** Most Publishing Authors (Top 9)

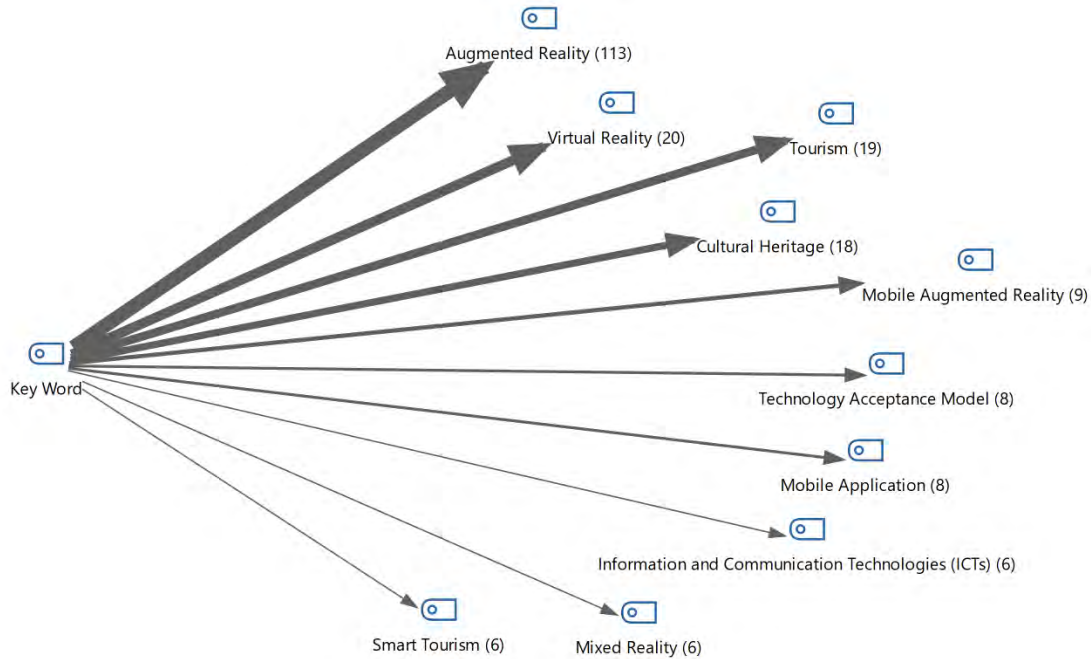
It is seen that there are 501 authors in the articles. The author with the most publications with 13 studies is "M. Claudia tom Dieck." Second place was "Timothy Jung" with 12 studies. "Namho Chung" and "Dai-In Danny Han" take third place with five works each (Figure 6). If researchers examine the augmented reality-tourism relationship, it would be useful to examine these authors' studies.



**Figure 7.** The Fields and Purposes where Augmented Reality Technologies are Most Used (Top 9)

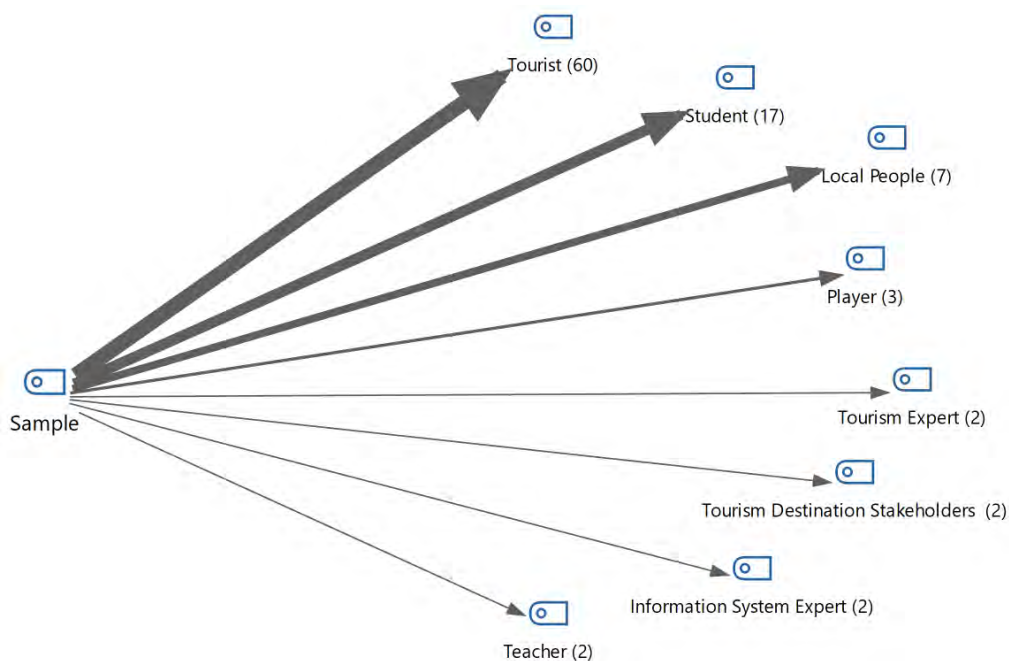
Forty-two different uses and purposes of augmented reality technologies in tourism have been identified. The most study area is "cultural heritage," with 54 articles. The second is "city" with 33 articles, and the third is

"museums" with 15 articles (Figure 7). Based on related studies, it can be said that augmented reality technologies can be widely used in the field of tourism. These technologies can be used to protect cultural heritage and increase tourists' experience quality (Durand et al., 2014; Pendit et al., 2015; Roongrungsi et al., 2017; Dijaya and Suprayitno, 2018; Han, Jung & Dieck, 2019). It can be predicted that these technologies will be more associated with the tourism sector soon.



**Figure 8.** Most Used Key Words (Top 9)

Five hundred eighty-seven different keywords were used in the studies. It is seen that the most used keyword is "Augmented Reality," with 113 repetitions. It is seen that the second most repeated word is "Virtual Reality" with 20 repetitions, and the third is "Tourism" with 19 repetitions (Figure 8). It is seen that the articles examined are suitable for the scope of the study.



**Figure 9.** Most Used Samples

It is seen that the most chosen population for the sample is tourists with 60 repetitions. Students follow the tourists with 17 reps and locals with seven reps (Figure 9). These data show that tourist behavior and perceptions were chosen as a research topic or problem.

### Studies Examining Tourist Behaviors and Perceptions

In this section, 58 studies examining tourist behavior and perceptions were identified, and thematic analysis was conducted. The studies are divided into seven themes according to their fields of study. Themes are as follows; purchase intention, intention to visit again, changes of attitude, technology acceptance, cultural heritage, museum/art gallery, and experience. The number of articles included in the themes is shown in table 2.

**Table 2.** Number of Articles Included in Themes

Themes	Article Number
Purchase Intention	3
Intention to Visit Again	6
Change of Attitude	7
Technology Acceptance	11
Cultural Heritage	12
Museum / Art Gallery	6
Experience	13

According to table 2, the Experience theme is the one with the most articles. It can be deduced that studies examining tourists focus on tourist experiences.

#### Purchase Intention

He, Wu and Li (2018) examined how augmented reality technologies can help willingness to pay in museums. The study's findings show that dynamic verbal cues positively affect visitors' voluntariness to pay more.

Do et al. (2020) stated that mobile augmented reality application features encourage tourists to buy. It has been determined that the users' perceived enjoyment and satisfaction affect the benefit, ease of use, and interaction of the application. Thus, it leads to buying behavior with a stronger impulse. Huang (2021) investigated the psychological dimension that encourages purchasing behavior in his travel experiences. It has been determined that augmented reality applications strengthen tourists' environmental awareness, and thus tourists are willing to pay more.

It has been determined that augmented reality applications positively affect purchasing behavior. Applications can be an income-increasing factor in tourism.

#### Intention to Visit Again

Chung, Han and Joun (2015) analyzed tourists' intention to use augmented reality apps, the factors that encourage tourists, and how tourists perceive the apps. The elements that encourage tourists are as follows; technology readiness, visual and situational factors. The study's findings show that the technology readiness factor is an important factor and the attitude to use augmented reality applications affects a destination visit.

Oh, Park and Oh (2018) examined the effects of augmented reality technologies on sports tourists. It was seen that augmented reality technologies had a positive effect. Dieck, Jung and Rauschnabel (2018) examined the effects of augmented reality technologies on education, aesthetics, escape, entertainment experience, and visitor satisfaction. The findings show that the experience affects satisfaction, memory, and visitors' intentions.

Fusté-Forné (2020) examined the development of cultural heritage, virtual technology, and tourism in the Vall de Boí region. The study revealed that cultural heritage could be preserved with the help of technology, the missing parts of buildings can be displayed, and encourage tourists to visit again.

Jung et al. (2020) examined the perceptions of cultural heritage visitors to visualization technology. Visualization technology's ease of use affects the visit intention.

Lacka (2020) studied the effect of location-based games on the intention of visiting. The study results reveal that the game's information has a significant effect on visiting intentions.

Related studies reveal that augmented reality technologies have a positive effect on tourists' repeat visit intentions. It was emphasized that ease of use and quality of experience are important factors.

### **Change of Attitude**

Kourouthanassis et al. (2014) has presented a travel guide called CorfuAR that supports personalized recommendations. CorfuAR is a augmented reality application. Findings show that tourists are satisfied with the functional features.

Tahyudin et al. (2015) offer an interactive mobile application for promotion. Most of the targeted users were excited while using the application. Tahyudin and Saputra (2017) evaluated the performance of the mobile augmented reality application. The participants were satisfied and enjoyed using the application.

Jung, Chung and Leue (2015) used a quality model. A model is used to test satisfaction and augmented reality applications' suggestion intention. The study's findings showed that *“the personalized service, content, and system quality affected satisfaction and the intention.”*

Chung, Lee, Kim and Koo (2017) studied the effect of augmented reality technologies on behavioral intentions and customers' attitudes. The study's findings show that augmented reality technologies' perceived advantage and aesthetics affect satisfaction and behavioral intention.

Jiang, Scott and Tao (2019) studied the augmented reality experiences of visitors at Jiang Shangri-La Potatso National Park. The study's findings show that augmented reality experiences can increase the perceived value, quality of experience, and tourists' social perception.

Wu, Chiu and Chen (2020) examined the relationships between external factors, technology perceptions, users' attitudes, behavioral intentions, and augmented reality technology experiences. Factors affecting users' behavioral intentions were determined in the study. These; visual elements, ease of use, content diversity, the friendly atmosphere, and the staff's help.

Certain criteria are required to be successful in augmented reality applications and to influence tourists. These; refer to the functional features, contents, personalized services, system quality, ease of use, perceived advantage, and aesthetics of the application.

### **Technology Acceptance**

Achieving success in augmented reality applications is only possible if the target users accept and adopt the innovation.

Chu, Lin and Chang (2012) and Fukada, Kasai and Ohtsu (2015) emphasize two titles for adopting technology in augmented reality applications. These; functionality and ease of use. Chu et al. (2012) discussed the implementation of Yehliu Geopark mGuiding. The application was redesigned according to the preferences of the tourists. The application's new features are; a clear Geopark map, a global positioning system, and a user-friendly guide interface.

Fukada et al. (2015) proposed a tourism information system used with augmented reality. In the findings of the study, it was stated that ease of use creates a positive impression on tourists. It was underlined that tourists are ready for technology acceptance.

Yovcheva, Buhalis and Gatzidis (2014), Obeidy, Arshad and Huang (2018) and Han, Dieck and Jung (2019) discussed how augmented reality applications should be designed for user acceptance. Yovcheva et al. (2014) adopted a user-centered design approach. They examined how tourists were able to learn about the urban environment using augmented reality scanners. The findings of the study reveal two important points that should be taken into account in the design. These; visual clarity and readability of physical objects.

Obeidy et al. (2018) examined the smart glass-based augmented reality application named "TouristicAR." They aimed to identify the application's group experiments, user acceptance factors, and specific touring needs. The research findings reveal that the application must be interactive and user-oriented to be used by tourists. Han et al. (2019) evaluated the design process of augmented reality applications. They examined the importance of users' psychological and behavioral indicators. The findings of the study show that user experience should be given importance while preparing applications.

Abidin, Arshad, Shukri and Ling (2018) proposed a location-based application. The application utilizes an interactive multi-modal interface for Islamic tourism. The application was perceived positively by the tourists. Park and Stangl examined the augmented reality application experiences of travelers. The findings of the study show that the applications should be designed for a specific travel group.

Siang, Aziz and Ahmad (2016) studied tourists' intention in Melaka to use the augmented reality mobile app. The gender softening effect was discussed. Findings showed that female tourists had higher levels of performance and game expectation. Aziz, Tan and Ahmad (2017) developed a holistic solution proposal for the iMelaka 360 Project. The proposal was developed to increase the competitiveness and strengthen local tourism. The findings revealed that innovative, holistic, and interactive virtual and augmented reality technologies could be an important tool in competitiveness.

Paulo, Rita, Oliveira and Moro (2018) studied a mobile application in tourism. The findings show that these services provide efficiency and convenience. Rončević, Gregorić and Horvat (2019) examined the possible reactions of potential tourists to new promotional channels. The findings of the study showed that potential tourists are ready to adopt new promotional methods.

Hausmann and Schuhbauer (2020) discussed the information communication technologies used by visitors. The findings of the study reveal that visitors often use websites or multimedia stations. Other information and communication technologies are hardly used at these stages. This result shows the importance of the website.

Some factors need to be considered in augmented reality applications. These factors are important for tourists' acceptance and use of applications. These; functionality, content, ease of use, and user-oriented design of

applications. Besides, tourists displayed positive attitudes towards augmented reality applications. Studies show that augmented reality applications can be developed more and can be used widely in tourism.

### **Cultural Heritage**

Durand et al. (2014) presented an application using realistic photometric visuals. The application was used to immerse participants in the virtual world. These devices are efficient. The guiding profession became more descriptive, and visitors were more able to enjoy the cultural heritage.

Pendit et al. (2015) examined digital media availability in heritage sites. It has been found mostly in traditional media types such as leaflets, brochures, and books rather than digital media. It was suggested that technologies such as personal stereo-guided tours, virtual reality, and augmented reality applications should be used.

Roongrungsi et al. (2017) studied the ARCH-TOUR application. It has been determined that the users' feedback is very satisfying and motivated to learn more about the temple. Dijaya and Suprayitno (2018) studied an interactive experience. The study shows that the quality of the tourists' experience has increased.

Han et al. (2019) examined visitor adoption of smart glasses in cultural tourism. The study's findings show that a holistic approach should be used for its adoption and social acceptability is a significant factor.

Graziano and Privitera (2020) examined the perceptions of technological development and augmented reality application of tourism stakeholders. The findings of the study show that the opinions of the stakeholders are important. The augmented reality application could offer a different opportunity to develop the tourism industry, explore cultural heritage, and increase visitors' number.

Jung, Lee, Chung and Dieck (2018) examined the aesthetic and hedonic features of the augmented reality used in cultural tours. It was stated that aesthetics strongly affect perceived enjoyment, and cultural differences must be understood when developing the tourism industry's applications.

Koo et al. (2019) discussed the development, design, and evaluation of an application for a tour guide. The findings of the study reveal that the proposed device-assisted tour mechanism improves the tourists' experiences. Flores et al. (2019) aimed to develop an application that offers innovation, information, efficiency, and portability. The results of the studies show that the experiences of the tourists are positively affected. Chiu et al. (2021) studied the production and design of mobile materials for cultural heritage tourism. Experimental and control groups took part in the study. The mobile application developed was applied to the experimental group. The findings revealed that the experimental group's learning outcomes were more positive.

Tsai and Lee (2017) proposed using a crowdsourced strategy to preserve cultural history and educate people through universal participation. A gamified navigation system has been developed within the scope of the study. It was stated that the developed system could positively affect the sustainable development of cultural heritage and increase awareness.

Hta and Lee (2020) discussed an interactive augmented reality application on Myanmar's cultural heritage. It has been found to provide an interactive and immersive experience for users and effectively preserve cultural heritage.



It is stated that augmented reality applications can be used in cultural tours. The cultural heritage experiences of tourists can be increased through these practices. The applications have been used more widely recently. It can be an important tool for the sustainability.

### **Museum / Art Gallery**

Dieck, Jung and Han (2016) examined the possibility of using wearable technology. They examined the needs of the visitors in art gallery and the museum. It has been stated that wearable augmented reality technology is still in its infancy. Technical and design problems are important factors for adoption. It was emphasized that content, functionality, comfort, and experience are important in these applications.

Dieck and Jung (2017) examined the perceived value of augmented reality application in museums. The study was carried out in a small museum in the UK. The findings reveal that the application can preserve history, increase visitor satisfaction, and contribute to learning experience.

Dieck et al. (2018) conducted a study of the visitors to the art gallery. The findings reveal that the wearable application helps to personalize the visitor experiences.

Recupero et al. (2019) examined the visitor's tour experience. The findings show that virtual and augmented reality integration based on temporal metaphor can promote an unforgettable tourism experience. These technologies need to be designed according to the characteristics of museums.

Hammady et al. (2020) discussed the design of a new museum guidance system. Their findings reveal that the mixed reality technology-based tour guide system is seen as positive and functional.

Kaghat et al. (2020) proposed augmented reality as a new immersion and stimulation system for the museum. The study findings show that the system is usable. This technology can be used as an excellent information tool in the museum.

It is seen in related studies that applications can be used in museums and art galleries. These technologies increase the quality of the visitors' experience. It contributes to the protection of the artworks. In this context, these technologies can be used more in museums.

### **Experience**

Kang (2013) examined the levels of interest and awareness of the users. In the study, an application called AR Teleport was examined. Motion-based interactions can be experienced with the application. The findings show that the application has a positive effect on experiencing culture and history.

Kourouthanassis et al. (2015) proposed design principles. Principles is used to applications. The study show that the proposed principles can be used in practice. It is seen that an interactive application evokes positive emotions in users.

Garcia-Crespo, González-Carrasco, López-Cuadrado, Villanueva and González (2016) presented a framework for building cloud-based mobile augmented reality using real-time interaction. The proposed framework includes new elements such as route planning, gamification, geographic location. Thus, the application can be integrated into the smart city environment and improve the user experience. Lee, Chen and Su (2017) presented a cloud-based mobile

augmented reality system that can be accessed via a theme park entrance ticket. The findings of the study show that the application becomes visualized and interactive. Interactive applications are stated to have a positive effect on travel experiences.

Chung, Pagnini and Langer (2016) studied the navigation system of applications. Suggestions have been developed to reduce system errors and improve the quality of experience. The overall experience will increase when the application is user-controllable. Chiu and Lee (2018) wanted to develop a navigation application that could be used on a smartphone or tablet computer. The application can be used to promote arts and cultural activities. Hsieh, Jylhä, Orso, Andolina, Hoggan, Gamberini and Jacucci (2019) enabled motion interaction with real-world landmarks. They studied the connection between people and their environment. Their findings show that the interaction technique facilitates visual attention to the environment, and provides high mobility.

Tussyadiah, Jung and Dieck (2017) studied the use of wearable technology in tourism. The technology has a multidimensional nature and increases the experiences of tourists. Litvak and Kuflik (2020) examined the effect of smart glasses on the visitor experience. The findings of the study show that the visitors have positive thoughts about using the glasses.

Corrigan-Kavanagh, Scarles and Revill (2019) examined the effect of an travel guide on travel experiences. Findings show that with the digital travel guide, travelers can interact and improve the experience's quality.

Jung et al. (2020) examined the experience of applications and perceived value. The work was carried out in An Post Museum. Findings show that cultural differences must be considered, and the application affects the experience's quality.

Gonzalez-Rodriguez et al. (2020) discussed the quality of virtual tour experience for tourists. The findings show that virtual reality technology can be used in promotional activities. Castillo et al. (2020) examined the augmented reality mobile app. The findings reveal that the practice can increase the tourist experience.

Augmented reality technologies can be applied in different tourism activities and can positively affect the quality of experience. Augmented reality applications can be an important tool for tourists' satisfaction levels.

## **Discussion and Conclusions**

Augmented reality technology is a set of technological components that connect the real world. Such as virtual objects, objects, or images and stimulate the senses. It is used in location-based applications, area-based applications, game-based applications, wearable technology, and 3D. It is also widespread in the tourism sector. The number of research and applications on this subject has been increasing in recent years, which is considered a research problem.

Studies are examining different usage areas of augmented reality technologies in tourism. However, studies examining augmented reality technologies in tourism, their usage levels, and tourists' perceptions are limited. We discussed the use of augmented reality technologies in tourism, the future, and the tourists' perspectives.

The study was based on augmented reality studies in the tourism literature. A "title-abs-key" search was performed in the Scopus database. 238 studies were reached. Systematic review principles were used. 181 studies related to tourism were evaluated in the general findings. There has been a significant increase in augmented reality studies in recent years. 181 studies were examined, and it was determined that the journal with the most publications on this

subject was "Journal of Heritage Tourism." Prominent authors in the relevant literature are as follows: "M. Claudia tom Dieck" and "Timothy Jung." It was determined that augmented reality technologies in tourism are mostly applied in the cultural heritage.

In the second part of our study, 58 studies examining tourist behavior and perceptions were identified, and thematic analysis was conducted. The studies are divided into 7 themes according to their fields of study. Themes are as follows; purchase intention, intention to visit again, changes of attitude, technology acceptance, cultural heritage, museum/art gallery, and experience. In the findings, it was determined that augmented reality technologies encourage tourists to buy and re-visit. Some criteria have been identified for the change of tourists' attitudes and technology adoption. These are the content of the application, ease of use, user-oriented, and functional features. Augmented reality technologies can be used in tourism, especially in cultural heritage, museums, and art galleries, and can also increase tourists' experience quality.

The findings of the study support the studies in the literature. It has been determined that the technology acceptance levels of tourists for augmented reality applications are positive (Han et al., 2019; Graziano and Privitera, 2020), and the applications increase the experience and visit quality (Roongrungsi et al., 2017; Dijaya and Suprayitno, 2018; Jung et al., 2020). It has been determined that augmented reality technologies contribute positively to the user experience in museums (Dieck and Jung, 2017; Kaghat et al., 2020; Hammady et al., 2020) and cultural areas (Durand et al., 2014; Pendit et al., 2015; Koo et al., 2019). Ease of use and perceived usefulness seem to be essential for technology acceptance (Chu et al., 2012; Yovcheva et al., 2014). The applications should be designed according to the tourists' needs, and that tourists should be included more in the processes (Shin & Jeong, 2021; Yin et al., 2021). The findings of our study showed similarity with previous studies. It is seen that the studies on the application of augmented reality focus on the tourist experience, cultural heritage, and technology acceptance.

Suggestions have been developed for researchers and practitioners.

According to the results of the study, augmented reality technologies can be used in the tourism sector. Tourists are positive about these innovations. Therefore, these innovation-oriented technologies are likely to be used more in tourism. Technology is improving every day. Inevitably that the tourism sector will also be affected. These technologies can become more adaptable and widespread. Therefore, tourism businesses that adapt to changes quickly and effectively can make a difference. These innovations can lead to an increase in demand. It may be beneficial to make planning and structuring throughout the country and the region in this context.

The technological change process is an ongoing change in all areas of life. It is determined that current problems are generally examined in the tourism literature. Although studies on the COVID-19 pandemic have become widespread recently, the impact of technological change on the service sector continues to be the subject of research. Many studies have been conducted on augmented reality technologies in the service sector, their use in tourism services, application development, and tourists' attitude. However, it would be beneficial to conduct studies on different usage areas in tourism, service quality, value, acceptance, and tourists' perceptions. Technological developments are a dynamic process. Therefore, the value of augmented reality technologies in the tourism sector can be examined. Analysis of service process change can contribute to the literature.

## Declaration

The contribution of all authors of the article to the article process is equal. The authors have no conflict of interest to declare.

## REFERENCES

- Abidin, R., Arshad, H., Shukri, S., & Ling, M. (2018). Leveraging Multimodal Interaction and Adaptive Interfaces for Location-based Augmented Reality Islamic Tourism Application. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 8(4-2), 1784-1791.
- Aziz, K., Tan, G., & Ahmad, Z. (2017). Holistic interactive system for empowering local tourism businesses: consumer acceptance of the iMelaka 360 System. *International Journal of Business Excellence*, 13(2), 256-284.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- Bastian, H., Glasziou, P., & Chalmers, I. (2010). Seventy-Five trials and eleven systematic reviews a day: How will we ever keep up? *PLoS Medicine*, 7(9), 1-6.
- Benford, S., Greenhalgh, C., Reynard, G., Brown, C., & Koleva, B. (1998). Understanding and constructing shared spaces with mixed-reality boundaries. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 5(3), 185-223.
- Berrang-Ford, L., Ford, J., & Paterson, J. (2011). Are we adapting to climate change? *Global Environmental Change*, 21(1), 25-33.
- Berrang-Ford, L., Pearce, T., & Ford, J. (2015). Systematic review approaches for climate change adaptation research. *Reg Environ Change*, 15, 755-769.
- Bown, M. J., & Sutton, A. J. (2010). Quality control in systematic reviews. *Eur J Vasc Endovasc Surg*, 40, 669-677.
- Carter, R., Thok, S., O'Rourke, V., & Pearce, T. (2015). Sustainable tourism and its use as a development strategy in Cambodia: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 797-818.
- Castillo, A., Chantre, V., Velasco, E., & Villalba, K. (2020). Ecosistema Virtual Gamificado de Francisco José de Caldas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E28, 139-150.
- Caudell, T., & Mizell, D. (1992). Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. *Hawaii Int'l Conf. on Systems Sciences*, 659-669.
- Chiu, C.-C., & Lee, L.-C. (2018). System satisfaction survey for the App to integrate search and augmented reality with geographical information technology. *Microsyst Technol*, 24, 319-341.
- Chiu, C.-C., Wei, W.-J., Lee, L.-C., & Lu, J.-C. (2021). Augmented reality system for tourism using image-based recognition. *Microsystem Technologies*, 27, 1811-1826.
- Chu, T.-H., Lin, M.-L., & Chang, C.-H. (2012). mGuiding (Mobile Guiding) – Using a Mobile GIS app for Guiding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 269-283.

- Chung, J., Pagnini, F., & Langer, E. (2016). Mindful navigation for pedestrians: Improving engagement with augmented reality. *Technology in Society, 45*, 29-33.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior, 50*, 588-599.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2017). The role of augmented reality for experience-influenced Environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research, 1-17*.
- Corrigan-Kavanagh, E., Scarles, C., & Revill, G. (2019). Augmenting travel guides for enriching travel experiences. *e-Review of Tourism Research (eRTR), 16(2/3)*, 127-141.
- Cranmer, E., Dieck, M., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives, 35*.
- Dieck, M., & Jung, T. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management, 6*, 110-117.
- Dieck, M., Jung, T., & Dieck, D. (2018). Enhancing art gallery visitors' learning experience using wearable augmented reality: Generic learning outcomes perspective. *Current Issues in Tourism, 21(17)*, 2014-2034.
- Dieck, M., Jung, T., & Han, D.-I. (2016). Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(3)*, 230-253.
- Dieck, M., Jung, T., & Rauschnabel, P. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior, 82*, 44-53.
- Dijaya, R., & Suprayitno, E. (2018). Digital pamphlet of domestic tourism based on augmented reality: The promotion of sidoarjo urban tourism site. *International Journal of Engineering & Technology, 7(4.28)*, 392-395.
- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon, 1-9*.
- Durand, E., Merienne, F., Pere, C., & Callet, P. (2014). Ray-on, an on-site photometric augmented reality device. *Journal on Computing and Cultural Heritage, 7(2)*, 1-13.
- Falagas, M., Pitsouni, E., Malietzis, G., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB Journal, 22(2)*, 338-342.
- Feiner, S., MacIntyre, B., Höllerer, T., & Webster, A. (1997). A Touring Machine: Prototyping 3D mobile augmented reality systems for exploring the urban environment. *Personal and Ubiquitous Computing, 1(4)*, 74-81.
- Flores, N., Dolores, L., Cayabyab, G., Palaoag, T., Angeles, J., Corpuz, G., & Mamaril, M. (2019). Rebuilding cultural and heritage space of corregidor island using GPS-Based augmented reality. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), 8(2S11)*, 2799-2804.
- Fukada, H., Kasai, K., & Ohtsu, S. (2015). A field experiment of system to provide tourism information using image recognition Type AR technology. *Lecture Notes in Electrical Engineering, 312*, 381-387.

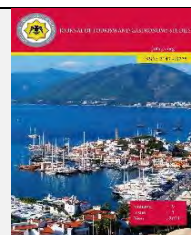
- Fusté-Forné, F. (2020). Mapping heritage digitally for tourism: An example of Vall de Boí, Catalonia, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 580-590.
- Garcia-Crespo, Á., González-Carrasco, I., López-Cuadrado, J., Villanueva, D., & González, Á. (2016). CESARSC: Framework for creating cultural entertainment systems with augmented reality in smart cities. *Computer Science and Information Systems*, 13(2), 395-425.
- Gonzalez-Rodriguez, M., Diaz-Fernandez, M., & Pino-Mejias, M. (2020). The impact of virtual reality technology on tourists' experience: A textual data analysis. *Soft Computing*, 24, 13879–13892.
- Gough, D., Thomas, J., & Oliver, S. (2012). Clarifying differences between review designs and methods. *Systematic Reviews*, 1(1), 1-9.
- Graziano, T., & Privitera, D. (2020). Cultural heritage, tourist attractiveness and augmented reality: Insights from Italy. *Journal of Heritage Tourism*.
- Hammady, R., Ma, M., Strathern, C., & Mohamad, M. (2020). Design and development of a spatial mixed reality touring guide to the Egyptian museum. *Multimedia Tools and Applications*, 79, 3465–3494.
- Han, D.-I., Dieck, M., & Jung, T. (2019). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism. *Leisure Studies*, 38(5), 618-633.
- Han, D.-I., Jung, T., & Dieck, M. (2019). Translating tourist requirements into mobile AR application engineering through QFD. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(19), 1842-1858.
- Hausmann, A., & Schuhbauer, S. (2020). The role of information and communication technologies in cultural tourists' journeys: The case of a World Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Hsieh, Y.-T., Jylhä, A., Orso, V., Andolina, S., Hoggan, E., Gamberini, L., & Jacucci, G. (2019). Developing hand-worn input and haptic support for real-world target finding. *Personal and Ubiquitous Computing*, 23, 117-132.
- Hta, A. C., & Lee, Y. (2020). Interactive spatial augmented reality book on cultural heritage of Myanmar. *Journal of Information and Communication Convergence Engineering*, 18(2), 69-74.
- Huang, T.-L. (2021). Restorative experiences and online tourists' willingness to pay a price premium in an augmented reality environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(8).
- Jiang, S., Scott, N., & Tao, L. (2019). Antecedents of augmented reality experiences: Potential tourists to Shangri-La Potatso National Park, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(10), 1034-1045.
- Jung, K., Nguyen, V., Piscarac, D., & Yoo, S.-C. (2020). Meet the Virtual Jeju Dol Harubang—The Mixed VR/AR Application for Cultural Immersion in Korea's Main Heritage. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(6), 1-17.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86.

- Jung, T., Dieck, M., Lee, H., & Chung, N. (2020). Moderating Role of Long-Term Orientation on Augmented Reality Adoption. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(3), 239-250.
- Jung, T., Lee, H., Chung, N., & Dieck, M. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1621-1645.
- Kaghat, F., Azough, A., Fakhour, M., & Meknassi, M. (2020). A new audio augmented reality interaction and adaptation model for museum visits. *Computers and Electrical Engineering*, 84, 1-13.
- Kang, J. (2013). AR teleport: Digital reconstruction of historical and cultural-heritage sites for mobile phones via movement-based interactions. *Wireless Pers Commun*, 70, 1443-1462.
- Koo, S., Kim, J., Kim, C., Kim, J., & Cha, H. (2019). Development of an Augmented Reality Tour Guide for a Cultural Heritage Site. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 12(4).
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., & Lekakos, G. (2015). Demystifying the design of mobile augmented reality applications. *Multimed Tools Appl*, 74, 1045-1066.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C., & Chasanidou, D. (2014). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71-87.
- Krevelen, R., & Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.
- Lacka, E. (2020). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 345-357.
- Lee, I.-J., Chen, C.-H., & Su, C.-Y. (2017). App based souvenirs and entry tickets: A new means of enhancing post visit memories: A case study from Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 24, 177-185.
- Liang, L., & Elliot, S. (2020). A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next? *Tourism and Hospitality Research*, 1-16.
- Littell, J. (2006). Systematic reviews in the social sciences: A Review. *Evidence & Policy A Journal of Research Debate and Practice*, 2(4), 535-537.
- Little, C., Bec, A., Moyle, B., & Patterson, D. (2020). Innovative methods for heritage tourism experiences: Creating windows into the past. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 1-13.
- Litvak, E., & Kuflik, T. (2020). Enhancing cultural heritage outdoor experience with augmented-reality smart glasses. *Pers Ubiquit Comput*, 24, 873-886.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12), 1321-1329.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., .....PRISMA-P Group. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, 4, 1-9.

- Obeidy, W., Arshad, H., & Huang, J. (2018). TouristicAR: A smart glass augmented reality application for UNESCO world heritage sites in Malaysia. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC)*, 10(3-2), 101-108.
- Oh, S.-H., Park, J.-y., & Oh, J.-W. (2018). The effect of perceived sportainment, argummented reality technology contnents on spectator sport tourist's visit intention. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(24).
- Ozdemir, M. A. (2021). Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) Technologies for Accessibility and Marketing in the Tourism Industry. In *ICT Tools and Applications for Accessible Tourism* (pp. 277-301). IGI Global.
- Park, S., & Stangl, B. (2020). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, 77.
- Paulo, M., Rita, P., Oliveira, T., & Moro, S. (2018). Understanding mobile augmented reality adoption in a consumer context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 142-157.
- Pendit, U., Zaibon, S., & Abubakar, J. (2015). Digital interpretive media usage in cultural heritage sites at yogyakarta. *Jurnal Teknologi (Sciences & Engineering)*, 75(4), 71-77.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Recupero, A., Talamo, A., Triberti, S., & Modesti, C. (2019). Bridging museum mission to visitors' Experience: Activity, Meanings, Interactions, Technology. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-10.
- Rončević, A., Gregorić, M., & Horvat, D. (2019). Primjena Virtualne I Proširene Stvarnosti U Promociji Turističkih Destinacija Sjeverozapadne. *PODRAVINA*, 18(36), 146-157.
- Roongrungsi, A., Namahoot, C., & Brückner, M. (2017). Augmented reality application for cultural and historical tourist attraction display (ARCH-TOUR). *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 9(2-4).
- Shin, H. H., & Jeong, M. (2021). Travelers' motivations to adopt augmented reality (AR) applications in a tourism destination. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 389-405.
- Siang, T., Aziz, K., & Ahmad, Z. (2016). Determining Tourists' behavioural intention to use mobile tourism applications: Moderating effect of gender. *INFORMATION*, 3167-3172.
- Smirnov, A., Kashevnik, A., & Ponomarev, A. (2017). Context-based infomobility system for cultural heritage recommendation: Tourist Assistant—TAIS. *Pers Ubiquit Comput*, 21, 297-311.
- Sutherland, I. (1968). A head-mounted three-dimensional display. *Fall Joint Computer Conference*, 757-764.
- Tahyudin, I., & Saputra, D. (2017). A response analysis of mobile augmented reality application for tourism objects. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 7(6), 3500-3506.
- Tahyudin, I., Saputra, D., & Haviluddin, H. (2015). An interactive mobile augmented reality for tourism objects at purbalingga district. *TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering*, 16(3), 559-564.



- Tsai, T.-H., & Lee, L.-C. (2017). Location-based augmented reality for exploration of cultural heritage. *ICIC Express Letters Part B: Applications*, 8(12), 1577-1583.
- Tussyadiah, I., Jung, T., & Dieck, M. (2017). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Uygur, A., Öğretmenoğlu, M., & Çalışkan, G. (2019). Innovation and new product development: Delving into food and beverage managers' perspectives, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2993-3013.
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). The acceptance of augmented reality tour app for promoting film-induced tourism: The effect of celebrity involvement and personal innovativeness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 454-470.
- Wu, S.-T., Chiu, C.-H., & Chen, Y.-S. (2020). The influences of innovative technological introduction on interpretive experiences of exhibition: a discussion on the intention to use augmented reality. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 662-677.
- Yin, C. Z. Y., Jung, T., & Lee, M. Y. (2021). Mobile augmented reality heritage applications: Meeting the needs of heritage tourists. *Sustainability*, 13(5), 2523.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2014). Empirical evaluation of smartphone augmented reality browsers in an urban tourism destination context. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 6(2), 10-31.



## The Probable Effects of COVID-19 on Entrepreneurial Trends and SMEs in the Tourism and Hospitality Industry

\* Burcu KOÇ<sup>a</sup> 

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

### Article History

Received: 09.06.2021

Accepted: 16.08.2021

### Keywords

COVID-19

Tourism

SMEs

Entrepreneurship

Crisis

### Abstract

Almost all sectors have come to a standstill with the emergence of the COVID-19 crisis. Tourism is one of these sectors. It is clear that the health crisis in question has limited the production of supply sources of the industry at least as much as the flow of international tourists. Reactivating become difficult day by day for small and medium-sized enterprises (SMEs) that do not have an enough financial saving / support, and unemployment is increasing in most countries. Although the situation is so serious from the supply perspective, the effects of COVID-19 are generally examined in terms of demand, and what challenges enterprises face are largely neglected. In order to fill this gap, this article aims to discuss the effects of COVID-19 on tourism SMEs and healing power of entrepreneurship. In this context, the existing literature has been reviewed thoroughly, including prior studies on crisis management in SMEs.

### Article Type

Conceptual Article

\* Corresponding Author

E-mail: burcuk@pau.edu.tr (B. Koç)

DOI:10.21325/jotags.2021.852

## INTRODUCTION

Any sort of crisis to occur around the world may generate unexpected yet evenly devastating impacts on the commercial markets including tourism and hospitality (Davahli et al., 2020). The decrease in financing resources such as credit, the reduction in aids provided and the setbacks in generating income despite of the increasingly growing costs will bring negative consequences for the real economy (Cowling et al., 2020). Since particularly small-scale enterprises are likely to experience difficulties in creating liquidity in the short term, they may become dependent on external financiers to survive turbulent times (Cowling et al., 2020; Gourinchas et al., 2020). Taking into consideration the fact that young micro, small and medium-scale enterprises are established with limited capital, it should be kept in mind that they may not have resources to convert into quick cash in case of a turbulent period and that this constraint would cause loss of credibility in the eye of external financiers (Brown et al., 2020). In this respect, it is inescapable to experience economic recession as a consequence of crises that hamper or restrict product and service production. Furthermore, it is an expected scene for enterprises where profitability rate decreases, or, which becomes completely incapable of running the enterprise to observe an increase in the lay-off rate and sacrifice quality in order to reduce costs (Thorgren & Williams, 2020). The likelihood of encountering new disturbances as a result of successive news of bankruptcy comes to the fore as one of the facts that can be faced at macro level.

COVID-19 is the most significant global crisis experienced in the current period. So much so that we are confronted with a pandemic in which all individuals, schools, enterprises and even governments around the world take emergency measures and the daily life routines are designed from scratch. Information is circulated alleging that nearly half of approximately three billion global labor force are at the risk of losing their jobs. Moreover, it is within the projections that the poverty level, which will escalate as a result of the decline in employment opportunities, would bring along further problems concerning healthy nutrition and welfare (World Health Organization, 2020). On the other hand, millions of businesses are striving to endure an invisible competitor that threatens their existence. In particular, there are growing concerns about to what extent the SMEs, which constitute more than 90% of all businesses in the world and are the backbone of economies in almost all countries, have been affected by COVID-19 (Thorgren & Williams, 2020).

Applied in order to reduce the spread of the virus, measures such as curfew, social distancing and hygiene rules have either narrowed the customer volume of enterprises or vanished it entirely. Furthermore, it is doubtful whether consumers will engage in social activities as much as they did before, even if the spread rate of the virus slows down and new steps are taken to pave the way to return to normal life. In brief, acute concerns about the futures of SMEs are turning into chronic ones. This matter of fact is also evident in the reports published by many organizations and official authorities.

For instance, in a statement by the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2020a,b), it is mentioned that the pandemic and the curfews have directly impacted on the sectors that generate one third of the GDP in large economies. Calculating that there will be a two-percentage loss for each month in the annual growth of the GDP, OECD underlines that the tourism industry on its own encounters a 50-70% contraction in production. It is also observed that OECD invites the leaders of the G20 countries to take decisive and collective action, by placing emphasis on the importance of providing aid for workers, enterprises and particularly SMEs so as to avoid the existing problem getting worse in the future. In addition, United Nations Development Program (UNDP) (2020) has

communicated the negative developments concerning SMEs on the basis of the sample in Turkey. Accordingly, it is reported that COVID-19 has created the most devastating shock on SMEs. Four out of five SMEs have been dramatically affected by the pandemic. SMEs have lost more than 50% of their income. Matters such as adequate infrastructure required for remote working not being available in such enterprises and specifically nearly half of SMEs in the service industry being far from digitalization have also accelerated the downfall. In other saying, SMEs that do not have sufficient knowledge about technological developments and do not have financial resources to outsource information transfer have failed in digital transformation required to meet the novel contactless service and consumption expectations brought by COVID-19. According to Gourinchas et al. (2020), hospitality, food and beverage, entertainment and recreation industries are among those that have been affected by COVID-19 the most. Hence, it is important to discuss the current situation especially in the context of SMEs in the tourism industry and to provide suggestions for the future in the light of the implications to be projected in the present time.

COVID-19 is such an incident that has never been experienced by the current generation. Therefore, neither consumers nor enterprises could foresee it and take precautionary actions. It has been a process in which individuals felt the urge to grasp the answers to the following questions: *How is possible that consumption preferences changed in less than no time? What is the importance of digitalization? What awaits the market in the future? What sorts of strategies are to be implemented to meet the expectations of the target market which is being re-designed by the pandemic?* On the other hand, the fact that the end of the pandemic is yet to be clear, the information pollution concerning how the virus affects human health, and the dramatically escalating economic shrinkage apart all these uncertainties have rung the bell for a frightening future.

Enterprises wishing to find a place in the market during and after the pandemic may need to seek more creative ideas and put them into action. Pointing toward the entrepreneurial orientation the signal in question brings into agenda the issue of enterprises having or not having financial resources to innovate. Despite the fact that the current situation in supply is remarkably critical, it is observed in the literature that the effects of COVID-19 have been investigated mainly in the context of demand (e.g., Neuburger & Egger, 2020; Polyzos et al., 2020; Wen et al., 2020) and that the challenges faced by enterprises have been ignored to a great extent. With the aim of eliminating the shortcoming concerned, this paper aims to discuss the effects of COVID-19 on tourism SMEs and healing power of entrepreneurship.

### **Staying Alive: Crisis, Entrepreneurship and SMEs**

Enterprises struggle with numerous internal and external crises from the moment they are established. With the help of various risk management practices, it is partially easier to tackle internal negative developments. On the other hand, it is possible for organizations to find themselves undefended against uncertainties which stem from the external environment and develop abruptly (Asgary et al., 2020). Under the turbulent labor market conditions of our day and time, many complex events which have a significant impact on business activities occur. Ecological disasters, political instability within and beyond national borders, terrorist attacks, fluctuating exchange rates, cyber-attacks, economic crises, uncontrollable unemployment rates, changes to and conflicts within the societal structure are some of such striking uncertainties (Asgary et al., 2020; Hong et al., 2012). It is believed that especially SMEs are impacted by these crises in a disproportionate manner.

Limited organizational resources, a meager market power and a narrow customer base are among the features of SMEs which weaken their hand against larger businesses (Branicki et al., 2018). As long as the crisis draws out, the severity of the uncertainty felt by enterprises will only escalate. Giannacourou and colleagues (2015, p. 547) have underlined that the effects of a crisis may differ in accordance with its type but drawn attention to the fact that all unsteadiness occurs in four stages in essence: (a) the warning stage, (b) the acute crisis stage where crisis is erupting in a concrete manner, (c) the final stage in which the consequences are felt by enterprises and (d) the crisis resolution stage where enterprises try to adapt to a new normality. In each of these stages different uncertainties are faced and it is necessary to set forth correct strategies to increase the competitive power of enterprises. Specifically, it is of critical importance for managers of SMEs, which are vulnerable to uncertainties, to be recognizant of each stage of crisis in order to plan ahead their next steps and to make strategic moves.

On the other hand, the ownership structure of enterprises may be one of the critical factors determining the strategic flexibility against crises. Flexibility is an intra-organizational variable which grants enterprises a chance to survive in the long run since it provides different exit points in times of uncertainty (Alpkan et al., 2007). Studies which point out that the level of strategic flexibility is higher in SMEs when compared to larger businesses can be found within the body of literature (e.g. Guo & Cao, 2014; Majid et al., 2020). The fact that a large majority of SMEs have the status of family business and are managed by family members can increase their resilience against crises (Leppäaho & Ritala, 2021; Zhou et al., 2017). Since the possibility of dissidence between family members who share parallel ideas and objectives would be low, such enterprises have the chance to take and implement decisions rapidly (Marjański et al., 2019). Likewise, the strong emotional bond to the enterprise, which forms automatically between family members, would provide the courage to take the necessary survival actions since such bonds also strengthen the belief that the enterprise needs to be relayed to the coming generations (Arregle et al., 2007).

In a study conducted by Thorgren and Williams (2020) where answers are sought to the question "*What are the possible measures that SMEs need to take against a crisis?*" it is revealed that those businesses turn to actions such as avoiding new investment and decreasing labor costs and expenditures. Specifically, SMEs which are unwilling to take any action which increases their borrowing and rate of equity capital use avoid adapting to innovative practices focusing on increasing the level of income. On the other hand, Salvato and colleagues (2020) have underlined the fact that crises may serve as opportunities for entrepreneurship and stated that specifically family businesses have a high level of resilience against mass uncertainty conditions and an ability to transform post-crisis misfortunes into entrepreneurship opportunities. Likewise, Branicki et al. (2018) have investigated how entrepreneurship behavior supports the resilience of SMEs. Accordingly, SMEs having experience of operating in uncertain environments and dealing with challenges have high level of resilience. Since internal dynamics in such structures which are characterized by informal relationship patterns would allow maneuvers, resilience and familiarity against new turbulences could be high.

According to Llanos-Contreras and colleagues (2020), crises such as natural disasters are a major threat to SMEs in the status of family business, where the main goal is to guarantee continuity. Researchers underline that the relationship between socioemotional wealth and entrepreneurial orientation would influence the risk-taking behaviors of SMEs. Specifically, family businesses may engage in a positive behavior toward risk-taking in the event of facing such circumstances that threatens their continuity. The courage to take risks, in turn, enhances enterprises' ability to

recover from the great losses that are likely to be suffered as a consequence of the crisis. Along with the risk-taking behavior, entrepreneurial orientation dimensions such as proactivity, competitive aggressiveness, internal innovation, and external innovation may also positively impact on the performance of SMEs in the post-crisis period (Alonso-Dos-Santos & Llanos-Contreras, 2019).

Lastly, Morrish and Jones (2020, p. 20) have addressed how entrepreneurial marketing strategies implemented by small-scale hospitality enterprises would impact on post-crisis recovery. In the light of the Entrepreneurial Marketing Post Disaster Business Recovery Framework developed by the authors, the following implications can be concluded: (a) the perceived individual and business-level impacts of crises affect entrepreneurial decisions, (b) entrepreneurial decisions affect entrepreneurial actions such as relocation, financial injection and new business model creation and adaption, (c) in businesses where the action decision is clear, entrepreneurial marketing behavior develops, which comprises of opportunity seeking, resource organizing, accepting risk, and creating new customer value. Moreover, entrepreneurial self-efficacy and effectual reasoning can also be influential on entrepreneurs in the decision-making process.

In the light of the information presented above, it should be kept in mind that entrepreneurial behavior will facilitate business recovery particularly in the post-crisis period. In previous sections, how uncertain conditions would impact on SMEs and the possible reactions that SMEs would engage under those circumstances have been discussed. In the following section, the topic will be addressed from the perspective of COVID-19.

Following the onset of the COVID-19 pandemic, researchers have begun to scrutinize the effects of this crisis from different aspects. What sorts of consequences the pandemic would bring to enterprises is one of the areas being researched. Questions such as what kinds of challenges SMEs have endured and what awaits them in the post-pandemic period or in case the pandemic continues much longer are being brought to the agenda more frequently every single day. For example, in their study highlighting the facts that COVID-19 causes congestion in the supply chain and logistics, results in fluctuations in prices and renders many sectors inoperable, Morgan et al. (2020) discuss the current conditions of SMEs within the framework of their existing capabilities and availability of bearing potential costs. According to the researchers, newly established businesses hold a more advantageous position in grasping post-crisis opportunities than the other SMEs. Owing to resource embeddedness, stakeholder obligations and it being more challenging for older SMEs to go beyond the routine, they are faced with the risk of falling behind young competitors. COVID-19 has been an unexpected incident, and it remains uncertain when it will come to an end. Therefore, it is highly likely that enterprises will refrain from taking new steps and become further dependent on subsidies rather than utilizing internal resources. It is observed that incentive funds, extended loans and interest amnesties granted by governments come to the fore as the most worthwhile aids essential to support surviving enterprises further and to revive those that have gone bankrupt (Al-Fadly, 2020). Market risks, financial risks and the risks threatening personal interests are considered to be the issues that will dramatically affect SMEs in the post-pandemic period (Cepel et al., 2020). According to Brown (2020), enterprises having trouble even in meeting the present costs due to lack of liquidity choose to retrench rather than taking entrepreneurial actions to generate new income sources. Since SMEs with limited financial power have adopted the wait-and-see strategy, they run behind adjusting themselves to the current period they are in. The adaptation problem in question will cause SMEs to fall

behind their competitors in innovation, capital investments and international commercial activities that facilitate organizational growth in the medium and long term.

SMEs having high cash volume and high amount of assets perceive lower risk in the face of the COVID-19 pandemic (Khan & Sayem, 2013). As a matter of fact, the availability of financial assets to be used in case the need arises serves as a shield guarding these enterprises against the negative effects of the crisis. Likewise, it is expected that enterprises failing to take a proactive stance will fail in crisis management (Ghaderi et al., 2015). It is highlighted that enterprises conducting both domestic and international commercial activities have lower perception of the risks driven by COVID-19 (Abu Hatab et al., 2021). Eggers (2020) calls the attention on the post-crisis periods embodying numerous opportunities for SMEs, while placing emphasis on the fact that they must have sufficient financial power to take advantage of the opportunities to emerge. In cases where financial resources are limited, making new investments with an unpredictable end evokes anxious feelings.

One of the most significant factors that may affect the enterprise success during and after the COVID-19 pandemic is the level of expertise of the managers in SMEs. Shortening the supply chain, producing products satisfying consumer needs that have emerged during the crisis, using digital marketing tools such as mobile applications and social media channels, and adopting payment policies to accelerate liquidity flow such as payment upon delivery and cash payment can strengthen the endeavors of small-scale enterprises to survive in the pandemic period and accelerate the recovery process (Fabeil et al., 2020). Studies focusing on the advantages of resilience (Nurunnabi, 2020; Portuguez Castro & Gómez Zermeño, 2020) and entrepreneurial identity/creativity for SMEs in the face of the COVID-19 pandemic and the key role of entrepreneurial endeavors in designing a new normal (Ketchen & Craighead, 2020; Manolova et al., 2020; Ratten, 2020; Shepherd, 2020) do exist within the body of literature.

In the following section, the impact of COVID-19 on SMEs in the tourism industry and the post-pandemic expectations are discussed. In this context, current research in the tourism literature have been put under scope.

### **Tourism Firms During and Post COVID-19 Pandemic**

Tourism comes to the fore as one of the sectors affected by COVID-19 the most. It is estimated that international tourist arrivals, which were 1.5 billion in 2019, decreased by 56% to 80% in 2020 (UNWTO, 2020). The report released by the World Tourism Organization, which states that export revenues will decrease by almost 1.2 trillion dollars due to the pandemic and that 120 million tourism jobs are at risk, is among the greatest indicators of the heavy blows that COVID-19 has hit the sector in just one year. The facts that countries have closed their borders to reduce the spread of the virus; that the activities of most businesses (restaurants, hotels, entertainment centers, etc.) are paused especially within the scope of curfews; that people are encouraged to stay at home; that travels between states or cities are restricted; and that only take-out services are allowed in food and beverage businesses have led the tourism industry to suffer a paramount loss worldwide. Tourism activities may continue to be pushed aside as people act cautiously in economic senses due to the increasing unemployment rate in many countries and the uncertainty concerning how long the crisis will last. Additionally, the hygiene and distance rules that businesses themselves are liable to abide by are some of the factors that challenge consumers as well as businesses.

Gursoy and colleagues (2020) stresses that it may not be possible for the sector to regain its prior dynamism in the initial periods when restrictions are loosened. To put it more clearly, researchers give a hint that people may show

hesitation for a prolonged period of time to dine outside, travel and stay in hospitality enterprises. It was also emphasized that more than 60% of consumers believe that restaurants must use technological applications to help minimize contact. This finding indicates that the sector has to prioritize technological transformation in near future. Psychologically worn-off during the pandemic, consumers can abstain from mingling with crowds in exterior settings and taking part in activities. This possibility reinforces the projections that hardships for tourism operators would not cease with COVID-19 but persist a bit longer. Tourism firms that fail in creating demand for their products and services will fail in covering their overheads. Consequently, this may reduce their survival resistance (Gursoy & Chi, 2020).

Although there is a possibility that the tourism sector may recover after COVID-19, as in other crises, it is alarming whether the supply resources of the sector will survive until the pandemic is over. On the face of business capacities idling throughout the pandemic and human power discarded due to no sale activity, it does not seem possible to transfer the productivity that these could have generated into the future (Gössling et al., 2020). Those researching into tourism, who also share the same concerns, have started a COVID-19 damage-check and the discussions about future opportunities are on. Especially in studies carried out from the perspective of enterprises, the emphasis is placed on the fact that having the upper hand during and after the pandemic requires taking entrepreneurial steps. Within this context, it is observed that some researchers believe that the negative impacts of COVID-19 on stakeholders could be reversed into positive ones through creative strategies. Below, studies designed within the framework of such variables as pandemic, tourism businesses, SMEs, entrepreneurship are elaborated.

Despite the plethora of unknowns, people are already debating that the crisis could stimulate sector transformation, that the new normal could be designed with innovative approaches of businesses and that research and studies could be inspiring during the road to change (Sigala, 2020). According to Alonso and et al. (2020), this crisis is a test to reveal how resilient many leaders, entrepreneurs and workers really are. Researchers draw attention on that tourism SMEs could survive, despite the great losses they have incurred in the number of clients and revenues, thanks to innovative approaches to products and services. Changes such as preparing healthy home-cooked meals, use of mobile applications or offering take-away options have served walking sticks to enterprises through hardships. It was emphasized in previous sections that owner-manager structure is dominant in SMEs. Pathak and Joshi (2020) have indicated that the psychological capital of business owners have instilled self-efficacy, optimism, hope, and resilience in their workers, preparing them, also, for an even worse scenario that could possibly roll out in the future. It was also found that the life satisfaction of business owners and managers translated into heightened organizational resilience levels, which can also support the process of post-crisis recovery.

Romagosa (2020) emphasizes that the pandemic could support sustainable tourism. Human behavior has to change, especially to mitigate climate change, if anything. Most activities have come to a halt or slowed down due to COVID-19 and the nature started healing. So, people came to understand the importance of practices that focus on environment-friendliness and sustainability. It can also be asserted that enterprises cherishing ecological values could take the lead in the competitive market in the aftermath. For this reason, the link between climate change and COVID-19 is becoming an even hotter topic for researchers (Jiricka-Pürerer et al., 2020; Prideaux et al., 2020).

Among other studies in the field of tourism, there are also scholars focusing on financial resilience efforts of SMEs (Rivera et al., 2021), effect of planned and adaptive resilience on sustainable tourism (Sobaih et al., 2021) and



priority topics for SMEs throughout the pandemic (work force, cost control, organizational support, promotion, and marketing practices) (Kukanja et al., 2020). Dayour and colleagues (2020, p. 10-Fig. 2) found that crisis management in SMEs during COVID-19 emerges in six stages. These are: (1) awareness, (2) efforts to prevent the spread of the virus, (3) developing coping mechanisms with the crisis, (4) deployment of short-term emergency measures, (5) preparation of long-term recovery plans and (6) lessons learned (such as diversifying services or no action at all). The first three are considered as components of the occurrence phase whereas the 4th and 5th phase represents the recovery and the 6th phase represents the resolution. Finally, Björklund et al. (2020, p. 4) have shed light upon which entrepreneurial solution pathways are there to reduce the negative impacts of COVID-19 on the catering and restaurant businesses in Finland as well as to create novel opportunities. Accordingly, designing new points of sale, launching new home delivery practices, organization of campaigns as a joint effort of multiple businesses, offering healthy snacks, diversification of products in ways to reduce operating costs and in a way to create new sources of income may boost the resilience of businesses during the COVID-19 crisis.

## Conclusion

What makes COVID-19 different than any crisis is that it concerns the entire world. The serious threat it poses on human health and the uncertainty about its exit stage hampers the tourism industry to prepare itself for the post-pandemic, which calls for the preparation of a 'new normal' approach that shall be embraced by all stakeholders so that the sector will not come to a full halt while the pandemic still unfolds. Looking into the content of studies reviewed, four key points come to the fore:

- (a) faster digitalization in the sector,
- (b) allocation of more financial resources to SMEs with tighter budgets so that they can pursue innovative approaches,
- (c) designing incentive programs to help sector stakeholders to develop demand-raising new ideas and practices and
- (d) with an emphasis on the climate change, warning enterprises to prioritize sustainable tourism practices during and after the pandemic.

In addition, another point to draw attention is the issue of employment. Especially, with increased digitalization, the need for human power will decline. As such, it is of vital importance that governments blaze new business pathways in order to preserve the level of social welfare and prevent internal conflicts.

SMEs are of paramount importance for the tourism industry, as in many other commercial areas. It is considered that majority of the hospitality, food and beverage, transportation and entertainment businesses operating in almost every tourism destination across the world fall within the category of SME (Moreno de la Santa, 2020). Being high in number, SMEs are one of the leading actors playing a significant role in eliminating the employment gap in countries.

As mentioned earlier, in previous studies and statistical reports (e.g., Kallmuenzer et al., 2018; Peters & Kallmuenzer, 2018), it is indicated that a significant number of SMEs have the status of family business. Since the structures in the form of family business mostly utilize internal resources for financing (Yilmazer & Schrank, 2010),

they partially reduce the burden on the shoulders of the states. On the other hand, in SMEs where ownership and management are largely under the control of the family, operational activities, employment strategies, organization and responses to crises might be different than those in large-scale enterprises (Eggers, 2020; Varum & Rocha, 2013). Limited capital and the compulsion to generate income from investments in a short time to ensure business survival may lead SMEs to suffer devastating blows caused by crises (Kato & Charoenrat, 2018; Pal et al., 2014). Uncertain conditions in the external environment are likely to render SMEs more vulnerable than other enterprises. It is a well-known fact that almost all sectors have come to a standstill as a result of the outbreak of the COVID-19 crisis. Tourism is one of those sectors (Uğur & Akbıyık, 2020). It is evident that the pandemic has restricted the production of supply sources as much as the international tourist flow. Consequently, unemployment is growing in many countries, and each and every day it becomes more challenging to restart the operations for SMEs that have no significant financial saving and/or support. Therefore, considering that especially SMEs have difficulties in cash flow in times of crisis, it is necessary to increase the government support given to such enterprises and to provide them with ease of access to external financing resources (Lu et al., 2020).

From another perspective, especially family-owned SMEs are stakeholders representing the region they are located in. Thus, it is highly possible that such businesses would be supported by their customers and the local community at times of crisis due to the close and loyalty-oriented relationships formed previously within those parties. Such support may motivate family-owned SMEs to transform crisis into opportunity, to bounce back after times of organizational exhaustion, to learn from losses, to make bold entrepreneurial moves and to develop management skills through strong binds to the organizational social capital. The social connection between family businesses and their environment increases their flexibility skills (Marjański et al., 2019). Flexibility enables enterprises to quickly adapt their strategic plans to fluctuations and opportunities in the environment. The success of gaining competitive advantage in environments and times of uncertainty depends on how well the directions and the consequences of change are analyzed from the business management perspective.

In summary, in this study, the effects of the crises on SMEs, specific to COVID-19, were discussed. In doing so, various resources, from general crisis management literature to current pandemic studies, have been reviewed. The advantages and disadvantages of tourism SMEs that may come to the fore in periods of high uncertainty were emphasized. The most important limitation of the study is that it cannot support the research outputs with current empirical findings. In this context, in order to understand the reactions, difficulties, strategic moves, organizational attitudes and expectations of SMEs operating in the tourism and hospitality sector in turbulent times in a more concrete way, it is recommended that future studies make more comprehensive research using the interview technique which allows the larger-scale data collection.

## REFERENCES

- Abu Hatab, A., Lagerkvist, C. J., & Esmat, A. (2021). Risk perception and determinants in small-and medium-sized agri-food enterprises amidst the COVID-19 pandemic: Evidence from Egypt. *Agribusiness*, 37, 187-212.
- Al-Fadly, A. (2020). Impact of COVID-19 on SMEs and employment. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 629.

- Alonso, A. D., Kok, S. K., Bressan, A., O'Shea, M., Sakellarios, N., Koresis, A., Solis, M.A.B., & Santoni, L. J. (2020). COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102654.
- Alonso-Dos-Santos, M., & Llanos-Contreras, O. (2019). Family business performance in a post-disaster scenario: The influence of socioemotional wealth importance and entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 101, 492-498.
- Alpkan, L., Yilmaz, C., & Kaya, N. (2007). Market orientation and planning flexibility in SMEs: Performance implications and an empirical investigation. *International Small Business Journal*, 25(2), 152-172.
- Arregle, J. L., Hitt, M. A., Sirmon, D. G., & Very, P. (2007). The development of organizational social capital: Attributes of family firms. *Journal of Management Studies*, 44(1), 73-95.
- Asgary, A., Ozdemir, A. I., & Özyürek, H. (2020). Small and medium enterprises and global risks: Evidence from manufacturing SMEs in Turkey. *International Journal of Disaster Risk Science*, 11(1), 59-73.
- Björklund, T. A., Mikkonen, M., Mattila, P., & van der Marel, F. (2020). Expanding entrepreneurial solution spaces in times of crisis: Business model experimentation amongst packaged food and beverage ventures. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00197.
- Branicki, L.J., Sullivan-Taylor, B., & Livschitz, S.R. (2018). How entrepreneurial resilience generates resilient SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(7), 1244-1263.
- Brown, R. (2020). The impact of Covid-19 on Scottish small and medium-sized enterprises (SMEs): Prognosis and policy prescription. *Fraser of Allander Economic Commentary*, 44(2).
- Brown, R., Rocha, A., & Cowling, M. (2020). Financing entrepreneurship in times of crisis: Exploring the impact of COVID-19 on the market for entrepreneurial finance in the United Kingdom. *International Small Business Journal*, 38(5), 380-390.
- Cepel, M., Gavurova, B., Dvorský, J., & Belas, J. (2020). The impact of the COVID-19 crisis on the perception of business risk in the SME segment. *Journal of International Studies*, 13(3), 248-263.
- Cowling, M., Brown, R., & Rocha, A. (2020). Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs. *International Small Business Journal*, 38(7), 593-604.
- Davahli, M. R., Karwowski, W., Sonmez, S., & Apostolopoulos, Y. (2020). The hospitality industry in the face of the COVID-19 pandemic: Current topics and research methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7366.
- Dayour, F., Adongo, C.A., Amuquandoh, F.E., & Adam, I. (2020). Managing the COVID-19 crisis: Coping and post-recovery strategies for hospitality and tourism businesses in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199-208.

- Fabeil, N. F., Pazim, K. H., & Langgat, J. (2020). The impact of Covid-19 pandemic crisis on micro-enterprises: Entrepreneurs' perspective on business continuity and recovery strategy. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 837-844.
- Ghaderi, Z., Mat Som, A. P., & Henderson, J. C. (2015). When disaster strikes: The Thai floods of 2011 and tourism industry response and resilience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 399-415.
- Giannacourou, M., Kantaraki, M., & Christopoulou, V. (2015). The perception of crisis by Greek SMEs and its impact on managerial practices. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 546-551.
- Gourinchas, P. O., Kalemli-Özcan, Ş., Penciakova, V., & Sander, N. (2020). *Covid-19 and SME failures* (No. w27877). National Bureau of Economic Research. Retrieved from: [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w27877/w27877.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27877/w27877.pdf)
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Guo, H., & Cao, Z. (2014). Strategic flexibility and SME performance in an emerging economy. *Journal of Organizational Change Management*, 27(2), 273-298.
- Gursoy, D., & Chi, C.G. (2020) Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2020). Restaurant and hotel customers' sentiment analysis: Would they come back? If they would, WHEN?: Customers' sentiments in December towards dining out, traveling to a destination and staying at hotels, *Hospitality and tourism management academy*. Retrieved from: <http://www.htmacademy.com/wp-content/uploads/2021/01/Covid-19-December-study-summary-report.pdf>
- Hong, P., Huang, C., & Li, B. (2012). Crisis management for SMEs: Insights from a multiple-case study. *International Journal of Business Excellence*, 5(5), 535-553.
- Jiricka-Pürerer, A., Brandenburg, C., & Pröbstl-Haider, U. (2020). City tourism pre-and post-covid-19 pandemic—Messages to take home for climate change adaptation and mitigation?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100329.
- Kallmuenzer, A., Nikolakis, W., Peters, M., & Zanon, J. (2018). Trade-offs between dimensions of sustainability: Exploratory evidence from family firms in rural tourism regions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1204-1221.
- Kato, M., & Charoenrat, T. (2018). Business continuity management of small and medium sized enterprises: Evidence from Thailand. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 27, 577-587.
- Ketchen Jr, D. J., & Craighead, C. W. (2020). Research at the intersection of entrepreneurship, supply chain management, and strategic management: Opportunities highlighted by COVID-19. *Journal of Management*, 46(8), 1330-1341.
- Khan, M. A. U., & Sayem, M. A. (2013). Understanding recovery of small enterprises from natural disaster. *Environmental Hazards*, 12(3-4), 218-239.

- Kukanja, M., Planinc, T., & Sikošek, M. (2020). Crisis management practices in tourism SMEs during the Covid-19 pandemic. *Organizacija*, 53(4), 346-361.
- Leppäaho, T., & Ritala, P. (2021). Surviving the coronavirus pandemic and beyond: Unlocking family firms' innovation potential across crises. *Journal of Family Business Strategy*, 100440.
- Llanos-Contreras, O., Alonso-Dos-Santos, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Entrepreneurship and risk-taking in a post-disaster scenario. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 221-237.
- Lu, Y., Wu, J., Peng, J., & Lu, L. (2020). The perceived impact of the Covid-19 epidemic: Evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China. *Environmental Hazards*, 19(4), 323-340.
- Majid, A., Yasir, M., & Yousaf, Z. (2020). Network capability and strategic performance in SMEs: The role of strategic flexibility and organizational ambidexterity. *Eurasian Business Review*. <https://doi.org/10.1007/s40821-020-00165-7>
- Manolova, T. S., Brush, C. G., Edelman, L. F., & Elam, A. (2020). Pivoting to stay the course: How women entrepreneurs take advantage of opportunities created by the COVID-19 pandemic. *International Small Business Journal*, 38(6), 481-491.
- Marjański, A., Sułkowski, Ł., Marjańska-Potakowska, J., & Staniszewska, K. (2019). Social capital drives SME growth: A study of family firms in Poland. *German Journal of Human Resource Management*, 33(3), 280-304.
- Moreno de la Santa, J. G. S. (2020). Tourism as a lever for a more inclusive society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 731-738.
- Morgan, T., Anokhin, S., Ofstein, L., & Friske, W. (2020). SME response to major exogenous shocks: The bright and dark sides of business model pivoting. *International Small Business Journal*, 38(5), 369-379.
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Nurunnabi, M. (2020). Recovery planning and resilience of SMEs during the COVID-19: Experience from Saudi Arabia. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 16(4), 643-653.
- OECD (2020a). *Secretary General Angel Gurría's Statement for the G20 Videoconference Summit on COVID-19*. Retrieved from: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126\\_126445-5ofyod1xpv&title=SecretaryGeneralAngelGurriaStatementforthe20\\_VideoconferenceSummitonCOVID19;%202020](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126_126445-5ofyod1xpv&title=SecretaryGeneralAngelGurriaStatementforthe20_VideoconferenceSummitonCOVID19;%202020)
- OECD (2020b). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. Retrieved from [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses)
- Pal, R., Torstensson, H., & Mattila, H. (2014). Antecedents of organizational resilience in economic crises—an empirical study of Swedish textile and clothing SMEs. *International Journal of Production Economics*, 147, 410-428.

- Pathak, D., & Joshi, G. (2020) Impact of psychological capital and life satisfaction on organizational resilience during COVID-19: Indian tourism insights, *Current Issues in Tourism*, DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1844643>
- Peters, M., & Kallmuenzer, A. (2018). Entrepreneurial orientation in family firms: The case of the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 21-40.
- Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. E. (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 175-187.
- Portuguez Castro, M., & Gómez Zermeño, M.G. (2020). Being an entrepreneur post-COVID-19 – resilience in times of crisis: a systematic literature review. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0246>
- Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, 22(3), 667-678.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: Changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(5), 503-516.
- Rivera, M., Kizildag, M., & Croes, R. (2021). Covid-19 and small lodging establishments: A break-even calibration analysis (CBA) model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102814.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.
- Salvato, C., Sargiacomo, M., Amore, M. D., & Minichilli, A. (2020). Natural disasters as a source of entrepreneurial opportunity: Family business resilience after an earthquake. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 594-615.
- Shepherd, D. A. (2020). COVID 19 and entrepreneurship: Time to pivot?. *Journal of Management Studies*, 57(8), 1750-1753.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Sobaih, A. E. E., Elshaer, I., Hasanein, A. M., & Abdelaziz, A. S. (2021). Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102824.
- Thorgren, S., & Williams, T. A. (2020). Staying alive during an unfolding crisis: How SMEs ward off impending disaster. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00187.
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.
- UNDP (2020). *Four in every five SMEs substantially impacted by COVID-19 crisis!* Retrieved from: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/en/home/presscenter/pressreleases/2020/04/B4G-anket.html>
- UNWTO (2020). *New data shows impact of Covid-19 on tourism as UNWTO calls for responsible restart of the sector*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/new-data-shows-impact-of-covid-19-on-tourism>

- Varum, C. A., & Rocha, V. C. (2013). Employment and SMEs during crises. *Small Business Economics*, 40(1), 9-25.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- World Health Organization (2020). *Impact of COVID-19 on people's livelihoods, their health and our food systems*. Retrieved from: <https://www.who.int/news/item/13-10-2020-impact-of-covid-19-on-people's-livelihoods-their-health-and-our-food-systems>
- Yilmazer, T., & Schrank, H. (2010). The use of owner resources in small and family owned businesses: Literature review and future research directions. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(4), 399-413.
- Zhou, H., He, F., & Wang, Y. (2017). Did family firms perform better during the financial crisis? New insights from the S&P 500 firms. *Global Finance Journal*, 33, 88-103.



## Tirsik: Turning Poison into an Alternative Medicine

\* Önder YAYLA <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

### Article History

Received: 06.08.2021

Accepted: 01.09.2021

### Keywords

Tirsik

*Arum maculatum L.*

Fermented food

Alternative medicine

### Abstract

*Arum maculatum L.*, a poisonous plant that should not be directly consumed by humans, is the primary ingredient in Tirsik, the Kahramanmaraş province's most well-known culinary dish. Tirsik is a registered dish with the Turkish Trademark and Patent Office and has a geographical indication. However, this ethnic dish is not widely known, even within the country, and is seldom consumed outside of the region. The aim of this research is to demonstrate how fermentation may transform a common toxic plant into an alternative source of healing. The study is significant in terms of promoting the awareness and consumption of such healthy ethnic foods by the society. In the study, the author gathered the literature about the Tirsik dish and demonstrated all the dish's preparation processes. As the dish is believed to be beneficial for human health, the Tirsik dish is called as 'Andirin's doctor' among the people. Tirsik made by fermenting this plant's leaves with water, (sour) yogurt, chickpeas, and cracked wheat is an exceedingly difficult dish to prepare because Tirsik is prepared over approximately twenty-four hours, and its structure and texture are similar to soup. As a consequence, it can be said that *A. maculatum*, a poisonous plant, becomes the Tirsik dish, which is believed to be a source of healing in the hands of local people through fermentation. Toxic substances in the plant's content give way to substances potentially beneficial to human health. Tirsik is not only a functional dish, but it is also a significant dish that has shaped local people's identity. Therefore, such ethnic foods should be protected, and their consumption by future generations should be ensured.

### Article Type

Conceptual Article

\* Corresponding Author

E-mail: [onder.yayla@gmail.com](mailto:onder.yayla@gmail.com) (Ö. Yayla)

DOI:10.21325/jotags.2021.853



## INTRODUCTION

Plants that have been used for therapeutic purposes since ancient times are still being used by people for these purposes today (Kültür, 2007, s. 341). It is possible to predict that the use of plants for healing will continue in the future as long as there is a high level of trust (Erbil vd., 2018, s. 8709) in traditional medicine, including herbal medicines, particularly in developing countries. According to locals, the majority of plants have functional properties in terms of human health. Therefore, the seeds, oils, leaves, fruits, and flowers of certain plants have been used for medicinal purposes by local people since ancient times (Dayısoylu, 2010, s. 6596). Plants thought to be beneficial to human health differ from society to society, and even from region to region within a society. The main reason these differences exist from region to region is due to the prevalence of different endemic plants in each one. Turkey is an important floristic center in the world, with a high potential for endemic plant diversity, and is home to over 10,000 natural plant species (Çolak vd., 2009, s. 13; Hudson vd., 2000, s. 171). Some endemic plants, which are used to support people's health, are generally the main ingredients of most ethnic dishes in the region to which they belong. The Covid-19 pandemic has reminded people all over the world about the importance of eating healthily. However, as healthy eating can be expensive these days, functional foods are the most accessible foods for those who want to eat healthily (Akdeniz Oktay & Özbaş, 2020, s. 1222). Fermented foods are considered to be among the most popular functional foods because they are relatively inexpensive and easily accessible, and they also have extended shelf-life. Turkish cuisine is one of the most fermented-product-heavy cuisines in the world (Kabak & Dobson, 2011). The main foods among them are tarhana, pickles, sausage, pastrami, kefir, boza, and particularly yogurt, which are traditionally prepared and/or consumed in most homes (Karaçıl & Acar Tek, 2013). The functional benefits of such fermented foods are highly appreciated by the public. Another of these foods is Tirsik, a dish made from the *Arum maculatum* L. plant. This study aims to show how an ordinary poisonous plant turns into a source of healing by fermentation. It is also aimed to show how important plants that seem to be ordinary can actually be for local culture. The study is important in terms of promoting the awareness and consumption of such healthy ethnic foods by the society. In addition, the study is important so that this ethnic dish, which has certain rituals from its preparation to consumption, can be passed on to future generations. In the study, the literature on the Tirsik dish was compiled, and all the production processes of it were demonstrated by the author himself.

### ***Arum maculatum* L. as an Ordinary Plant**

*Arum maculatum* L. (see Figure 1) is a plant of the *Arum* genus from the Araceae family (Erbil vd., 2018, s. 8709; Uçan Türkmen vd., 2019, s. 102). The *Arum* genus, with thirty species from Europe to Central Asia, has perennial, herbaceous, tuberous, and poisonous plants known for their triangular leaves, long stems, colorful spathes, and cylindrical fruits, which consist of red pods (Kandemir, 2008, s. 37). The *Arum* species grow naturally in Europe, North Africa, the Caucasus, and the Middle East in general (Kandemir, 2008, s. 37). Turkey has twenty naturally growing species of *Arum*. One of these species, *Arum maculatum* L., has a distribution area in Turkey that includes the provinces of Kahramanmaraş, Adana, Osmaniye, as well as the Eastern Mediterranean, South-Western Anatolia, and Cyprus (Şimşek, 2013, s. 67).



**Figure 1.** *Arum maculatum* L. plant

Known to people for generations, this species is also known as snake head, Adam-and-Eve, adder's root, cuckoo pint, cuckoopint, friar's cowl, lords-and-ladies, Portland arrowroot, and wake-robin around the world (Quattrocchi, 2012, s. 428). In Turkey, this plant is known by various names such as tirşik, Andirin's doctor (Andirin doktoru), beet (pancar) (Demirci & Özhatay, 2012), snake pillow (yılan yastığı), nivic grass (nivik otu), livik grass (livik otu), bear's ear (ayı kulağı), kabargan (Şimşek Yurt vd., 2019), snake tongue (yılan dili), snake grass (yılan otu), and infidel grass (gavur macarı) (Yılmaz & Akman, 2018, s. 860). In Turkey, harvesting and exporting onions or tubers of the *Arum* species is prohibited (Atalay & Yıldız, 2020, s. 127).

It, a perennial herbaceous plant, grows in moist forested areas and under rocks. The leaves of the plant are shaped like a pointed arrow, and the roots are in the shape of a tuber. The roots of the plant are extremely large, as they are rich in starch (Şimşek Yurt vd., 2019, ss. 796–797). The plant's above-ground parts die in the winter, but tuber of the plant survives underground and grow back the following spring (Çolak vd., 2009, s. 13). It is a poisonous species due to the alkaloids and saponins it contains (Demirci & Özhatay, 2012; Kızılarşlan, 2008). While synthesizing primary metabolic products, such as protein, fat, and carbohydrates, to maintain its basic vital activities, the plant also produces secondary metabolites like glycosides, alkaloids, and tannins that can be toxic to other living creatures. Secondary metabolites found in the plant that may have serious side effects are the following: aristolochic acid, oxalates, pyrrolizidine alkaloids, safrole, salicylates, cyanogenetic glycosides, tannins, tuilon, atropine, beta-asarone, berberine, cardiac glycosides, iodine, and lectin (Kocabaş, 2020, s. 43; Kocabas vd., 2017, s. 118). The plant has pro-inflammatory activity and induces neutrophil migration in two ways. One is independent of resident cells, whereas the other is dependent on the presence of macrophages (Alencar vd., 2005, s. 1812). All parts of the plant have a strong irritating effect on mucous membranes. However, if the plant is boiled or dried for an extended period of time, this renders it less harmful (Şimşek Yurt vd., 2019, ss. 796–797).

The poison in the plant can cause a variety of health problems in humans and animals. In general, the poison causes burning in the oral mucosa, bulging, swelling of the tongue, difficulty swallowing, and nausea in humans. Consuming the plant completely raw or in large quantities has also been observed to cause gastrointestinal

discomfort, severe upper tract obstruction, cardiovascular collapse, central nervous system depression, and, in rare cases, death. There is no specific antidote for the treatment of the poison (Şimşek Yurt vd., 2019, s. 798). The consumption of *Arum maculatum* L. has been reported to cause death in children but causes no problem in certain animals, such as pigs and birds (Sowter, 1949). In Jordan, this plant, called Arun, has been found to cause skin irritation and heart problems in humans (Al-Qura'n, 2005). The presence of toxic substances in many plant species is, in fact, not significant in terms of their toxicity. This is because such plants can only be harmful if consumed in excess. Although this effect is dependent on people's metabolic response levels, the preparation methods used on the plant affect the plant's poison level, minimizing and sometimes even eliminating the damage it can cause (Kocabaş, 2020, s. 43).

Several poisonous plants which are an important part of biodiversity and play a role in the ecological cycle, have medicinal benefits. Despite their toxic effect, they have been used for nutritional and medicinal purposes since ancient times (Espíndola vd., 2010). Saponins are a type of secondary metabolite found in many plant species including *Arum maculatum* L. Saponins are steroid and triterpene glycosides named for their soap-like properties. Terpenes or terpenoids are effective against bacteria, fungi, viruses, and protozoa (Çolak vd., 2009, s. 13). The plant has long been used as a traditional medicine to treat diseases such as rheumatoid arthritis, abscesses, convulsions, plague wounds, gout, and fever, and many therapeutic effects on human health have been identified (Dayısoylu, 2010, s. 6595). In Turkey, it is believed that the extract obtained by crushing the seeds of this plant cures earache, and that water boiled with the plant's leaves is effective against all types of cancer –in a way local people know that it is a totally superstition– (Şimşek, 2013, s. 67). It is also believed that the plant can help against bronchitis, asthma, shortness of breath, expectoration, intestinal laziness, urinary tract diseases, malaria, mumps, erysipelas, bladder problems, hemorrhoids, and boil type skin infections (Baytop, 2021).

On the other hand, there have been studies conducted in various parts of the world on the functional benefits of this plant. For instance, the leaves of this plant, used as food by local people in Jordan, are also used as a contraceptive in folkloric medicine (Nabeel vd., 2008, s. 383). In Iran, this plant is used as a widely-accessible source of natural bioactive compounds with antioxidant and antibacterial properties that can be used in place of synthetic antioxidants and antimicrobials in a variety of food products (Farahmandfar vd., 2019, s. 473). The roots of the *Arum maculatum* are commonly-used for therapeutic purposes such as diaphoresis, expectorants, and vermifuges around the world (Çolak vd., 2009, s. 13). It is also thought that *Arum maculatum*, which is known to reduce intestinal worms in traditional medicine, can be used in parasite control strategies (Atalay & Yıldız, 2020, s. 132). On the other hand, *Arum maculatum* is a plant with antioxidant activity (Pınar vd., 2012, s. 153). As the extract obtained from *Arum maculatum* leaves has significant antibacterial activity, it is believed that it could be used as an antimicrobial agent in new drug therapy (Çolak vd., 2009, s. 16). It has also been found to have high antimicrobial activity against test micro-organisms, moderate antioxidant activity, antimutagenic activity in some doses, and different biochemical content (Erbil vd., 2018, s. 8713). Table 1 depicts the nutritional and functional properties of the plant leaves, which is the subject of this review. It is a food item consumed by the public for its functional properties rather than its nutritional properties.

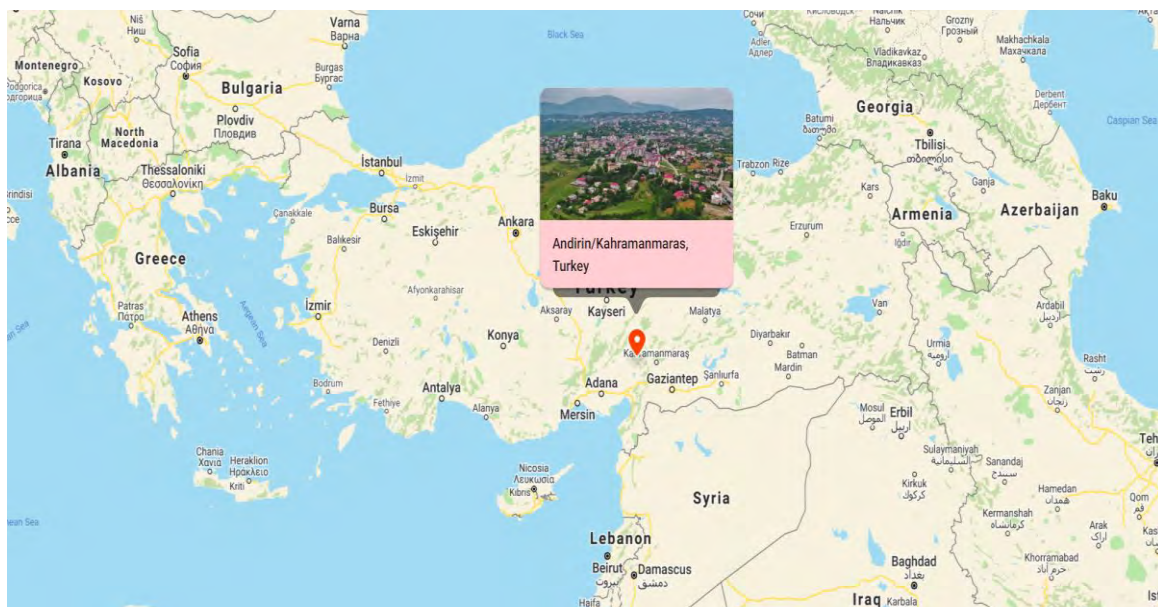
**Table 1.** Nutritional properties of the *Arum maculatum* L. leaves

Antioxidant (U/mg prt)	
Catalase (CAT)	19.7
Superoxide dismutase (SOD)	20.6
Dry Substance (%)	12.2
Protein (%)	2.85 23.32 (in dry substance)
Ash (%)	1.22 10.07 (in dry substance)
pH	6.35

Source: (Dayısoylu, K., 2017, s. 10)

### A Dish Turned from a Poisonous Substance into an Alternative Medicine: Tirsik

*Arum maculatum* is a poisonous plant and should not be directly consumed by humans. It, on the other hand, appears to be a plant that is widely-sold in street markets in the Andirin district of Kahramanmaraş (Kocabaş & Gedik, 2016, s. 46). The reason for this is that it is the primary ingredient in Tirsik, the province's most famous culinary dish. Tirsik, an ethnic dish made from the leaves of it and locally called beetroot, is widely-consumed in this region (Şimşek, 2013, s. 67). Kahramanmaraş is a province located in the Mediterranean Region of Turkey. The region has an extremely rich flora, approximately 2,500 taxa, and many endemic species (20%). The main reasons for this richness are the Iranian-Turanian and Mediterranean plant geography regions located in the transition zone to the south of the Anatolian Cross, which is one of Turkey's remarkable floristic features, as well as their geomorphological features, microclimate, and habitat diversity (Demirci & Özhatay, 2012, s. 76). Andirin is the westernmost district of Kahramanmaraş (see Figure 2). With a population of just over 32,000, the district is one of the low-population districts of both the province and the country (TUIK, 2021).



**Figure 2.** Andirin's location (created on google maps by the author)

Tirsik, a dish unique to this region, is a registered dish with the Turkish Trademark and Patent Office and has a geographical indication. This ethnic dish, however, is not widely known, even within the country, and is seldom consumed outside of the region. As the dish, which is famous in the region, is believed to be beneficial for human health, the Tirsik dish made from *Arum maculatum* L. is called 'Andirin's doctor' among the people. However, sales

of this plant in street markets are steadily declining, because the use of this plant as a food source is not widely-known (especially by new generations) (Altay & Çelik, 2011). Because it is well-known among the general population that improper use results in poisoning, those who do not know how to use the plant avoid it (Altay vd., 2015, s. 86; Altay & Karahan, 2012, s. 26). Although it is not known exactly when and how the Tirsik dish, which is a part of the traditional culture of Andirin, emerged, it is thought to be as old as the history of Andirin. The tirsik dish appears frequently in old local poems and songs (Taşkaya, 2015, s. 600).

Festivals are also held for the Tirsik dish in Kahramanmaraş, Osmaniye and Andirin. However, even these festivals fall short of national recognition of the dish. The main reason for this is that the dish is made from an endemic and poisonous plant. Since the plant is not used as a food in other regions, this dish does not take enough attention. Another factor is its strong aroma, which is due to it being a fermented product. Local people try to consume this dish frequently during the winter months, since it is believed that it is supposedly good for health. As the Tirsik dish is considered healthy by locals, it is eaten seven times a year. This is because local people believe that if the dish is eaten seven times a year, they will not get sick that year. It is even believed in the region that eating the foam that forms on the top of the Tirsik dish while it is being cooked prevents cancer (Ceylan & Akar Şahingöz, 2019, s. 2214).

Tirsik is an exceedingly difficult dish to prepare. One of the reasons for this is that the Tirsik dish is prepared over approximately twenty-four hours. The second is that the beet must be collected from certain regions of Andirin, because beets grown outside certain areas cannot give the desired aroma to the dish. Due to the geographical characteristics of the place where the plant grows, the aroma of the dish varies. For this reason, the geographical area (terroir) of the plant that should be used in the dish are determined by the Turkish Patent and Trademark Office. Therefore, the plant exhibits distinct characteristics in each region. Tirsik is a dish made by fermenting *Arum maculatum* plant's leaves with water, (sour) yogurt, chickpeas, and cracked wheat. The structure and texture of the dish are similar to soup. The dish is often described as a kind of cold soup because it is eaten cold. However, it is widely regarded as a main course rather than a soup by the public. Andirin is in a very suitable location for Tirsik beet production due to its climate and landforms because it requires Mediterranean climate and humid places. As the plant grows between November and March, the dish is often consumed in the winter season. The fact that it is regarded as a source of healing by local people naturally adds to the dish's significance (Kocabas vd., 2017, s. 118). The dish that is cooked mainly in winter can be stored in jars using a canning method and consumed in all seasons of the year. In addition, the plant is stored in (deep) freezers so that local people can make Tirsik at different times of the year. General information about Tirsik can be seen in Table 2.

**Table 2.** Brief Information About Tirsik <sup>1</sup>

Geographical origin of Tirsik	Where Tirsik is generally consumed in Turkey	Main Ingredients of Tirsik	Price of <i>Arum Maculatum</i> L. plant (leaves)	Price of Tirsik in local markets
Andirin, Kahramanmaraş, Turkey	Kahramanmaraş, Osmaniye, Adana, Hatay	1 kg <i>Arum maculatum</i> L. plant (leaves) 4 liters of water 250 g yogurt 175 g flour 10 g cracked wheat 10 g chickpeas 1 teaspoon of salt	The plant leaves are collected and chopped by the local people in the region and sold in the market for an average of 1 USD dollar per kilo.	1 kg of Tirsik is sold for an average of 10 USD dollars. While it used to be sold only in public markets in the region, it is now also sold online.

<sup>1</sup> The table was created from the author's personal observations.

Tirsik is made with finely chopped *Arum maculatum* L. leaves, sour yogurt, chickpeas, split ends, water, and salt. After these ingredients are mixed, the surface of the mixture is covered with flour to cut off contact with air and provide an anaerobic environment. It is then fermented by keeping it at 27-30 °C for at least ten hours. The swelling level of the mixture indicates whether the fermentation has been successful. If it has swollen, it means that fermentation has taken place. This fermentation is a synergy fermentation in which lactic acid bacteria from the yogurt and fermentative yeasts from the flour work together. As a result of this fermentation, the mixture acquires a pleasant acidic and sour flavor, and some metabolites (lactic acid, and suchlike) are formed, which aid digestion. These metabolites have certain functional properties in terms of human health and nutrition. Aside from its beneficial fibrous structure, a number of vitamins and minerals in this beet's composition are extremely important for human metabolism and nutrition. The second main ingredient of this dish after beets is yogurt. Depending on the animal protein in the composition of yogurt, the biological value of this dish also increases. In the case of adding cracked wheat to the meal, because of this fermentation, the B group vitamin content increases, and the antinutritional factors decrease. All of these factors contribute to the dish's functionality (Dayısoylu, 2010, s. 6596).

It is critical to note that the yogurt used in the dish is sour. The predominance of a sour taste in the Tirsik dish made with sour yogurt is an important feature desired by people. There are different practices among people for the souring of the Tirsik dish. As people associate a sour taste with quarrelsomeness, the clothes of the most quarrelsome person in the family are put on the cooking vessel during the fermentation process. In addition, the dish is prepared by dedicating it to the quarrelsome person, orally. In local culture, leavening is defined as an improvement of the dish. To improve the dish, theatrical fights are also held in folk rituals during the preparation of the dish. It is also thought that the more violent the fight, the sourer the dish will be. In Turkish, the condition of not having good interpersonal relationships is defined by the word 'limoni' (lemon-like). As the word limoni derives from the word 'lemon', it is also associated with sourness. Thereby, the limoni (unsettling) atmosphere created while making Tirsik suggests that the dish will be sourer. For this reason, an unsettling atmosphere is created around the dish. Creating such an unsettling atmosphere requires the presence of several people. This demonstrates that Tirsik is a dish prepared in a ritual with a group of people (Uğureli, 2020). The flour on the fermented mixture is separated from the mixture and stirred continuously until it boils over a wood fire.

After boiling, the intensity of the fire is reduced, and the dish, which is mixed at ten-minute intervals, is cooked on a wood fire for approximately four hours. It is thought that as the plant is boiled for a long time in preparation of the dish, the toxic effect of the saponin in the leaves disappears, and its toxic feature disappears (Kizilarıslan & Özhataı, 2012; Şimşek, 2013, s. 67). The way to tell if a Tirsik dish is cooked is the fact that the dish should not 'tickle the tongue', as the saying goes. Therefore, the cooking process continues until the dish does not leave a tickling sensation in the mouth. The dish is then allowed to cool before being served with grated garlic. Tirsik is commonly eaten with bulgur pilaf and phyllo bread by locals. Tirsik is a dish that is shared with neighbors rather than a dish that is prepared for the family in the region (Yılmaz Akçaözoğlu & Koday, 2019, s. 543–544). The dish is a symbol of communal sharing among local people. All preparation stages of the dish are shown in Figure 3.



**Figure 3.** Preparation process of Tirsik

The nutritional facts of the dish are given in Table 3. The dish appears to be healthy food in terms of the nutrients it contains. Tirsik is average in calories. Also, it is low in fat being a kind of soup. Total carbs are 35.8 g and Fiber 6.9 g that makes it just 28.9 g net carbs for one portion of Tirsik (240 g). Furthermore, it contains cholesterol (3.4 mg), calcium (51.2 mg), potassium (421.3 mg), sodium (163.6 mg), iron (2.4 mg), vitamins A, B and C.

**Table 3.** Nutritional Facts of Tirsik dish per one portion (240 g)

Carbohydrate	35.8 g
Protein	10 g
Fat	7.2 g
Polyunsaturated Fatty Acid	2.7 g
Fiber	6.9 g
Energy	202.4 kcal

Source: (Saydam, 2017, ss. 42–43)

## Conclusion

*Arum maculatum* L., a poisonous plant, becomes the Tirsik dish, which is an alternative medicine, in the hands of local people through fermentation and boiling. Toxic substances in the plant's content turn into substances that does not harm human health. Tirsik is not only a functional dish, but it is also an important dish that has shaped local people's identity. Although it is registered with a geographical indication and festivals are organized in its name, the dish is not well-known, even within the boundaries of the country. It is important to increase public awareness of dishes made with such functional foods. Furthermore, the preparation stages of such ethnic dishes must be documented so that they are not forgotten and can be passed down to future generations. The frequency of use of local foods in daily life is also crucial for the preservation of local culture. The use of local foods also contributes to

the cuisine's long-term viability. For this purpose, such local dishes should be included in the menus of food and beverage businesses.

As stated by different researchers in the literature (Ceylan & Akar Şahingöz, 2019, s. 2219; Kocabaş & Gedik, 2016, s. 48; Polat, 2020, s. 190; Uğureli, 2020, s. 198).:

- The scope of Tirsik festival should be expanded and the story and history of the dish should be emphasized in the events.
- Medical studies should be carried out on Tirsik and similar ethnic dishes. These studies will contribute to revealing Turkey's regional gastronomic richness in terms of health.
- Such local dishes included in the menus will contribute to the image of the destination. This image will affect individuals' travel motivations and decision-making.

## REFERENCES

- Akdeniz Oktay, B., & Özbaş, Z. Y. (2020). The effects of fermented foods on human health. *The Journal of Food*, 45(6), 1215–1226. <https://doi.org/10.15237/gida.gd20105>
- Al-Qura'n, S. (2005). Ethnobotanical survey of folk toxic plants in southern part of Jordan. *Toxicon*, 46(2), 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.toxicon.2005.04.010>
- Alencar, V. B. M., Alencar, N. M. N., Assreuy, A. M. S., Mota, M. L., Brito, G. A. C., Aragão, K. S., Bittencourt, F. S., Pinto, V. P. T., Debray, H., Ribeiro, R. A., & Cavada, B. S. (2005). Pro-inflammatory effect of arum maculatum lectin and role of resident cells. İçinde *The International Journal of Biochemistry and Cell Biology* (C. 37, Sayı 9, ss. 1805–1814). <https://doi.org/10.1016/j.biocel.2005.02.027>
- Altay, V., & Çelik, O. (2011). Investigation of some natural plants at the neighborhood markets of Antakya in terms of Ethnobotanic. *BİBAD*, 4(2), 137–139.
- Altay, V., & Karahan, F. (2012). An ethnobotanical study about plants in Tayfur Ata Sokmen Campus (Antakya-Hatay) and its environs. *The Black Sea Journal of Sciences*, 2(7), 13–28. <http://kfbd.giresun.edu.tr>
- Altay, V., Karahan, F., Sarcan, Y. B., & İlçim, A. (2015). An ethnobotanical research on wild plants sold in Kırıkhan district Hatay/Turkey herbalists and local markets. *Biological Diversity and Conservation*, 8(2), 81–91.
- Atalay, T., & Yıldız, K. (2020). Arum maculatum (cuckoo-pint) and its antiparasitic characteristics. *Bulletin of Veterinary Pharmacology and Toxicology Association*, 11(3), 126–133. <https://doi.org/10.38137/vetfarmatoksbulen.753991>
- Baytop, T. (2021). *Türkiye'e bitkiler ile tedavi*. Nobel Medical Publishing.
- Ceylan, F., & Akar Şahingöz, S. (2019). Edible herbs habitual consumption: Düziçi example. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2204–2225. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.468>
- Çolak, F., Savaroğlu, F., & İlhan, S. (2009). Antibacterial and antifungal activities of arum maculatum L. Leaves extracts. *Journal of Applied Biological Sciences*, 3(3), 13–16.



- Dayısoylu, K., S. (2017). Andırın'da fonksiyonel bir besin TİRŞİK. *tirşik*, 96.
- Dayısoylu, K. S. (2010). Changes of antioxidant activity in different forms and meal of arum maculatum in Kahramanmaraş province from Turkey. *Asian Journal of Chemistry*, 22(8), 6595–6599.
- Demirci, S., & Özhatay, N. (2012). An ethnobotanical study in Kahramanmaraş (Turkey); Wild plants used for medicinal purpose in Andırın, Kahramanmaraş. *Turkish Journal of Pharmaceutical Sciences*, 9(1), 75–92.
- Erbil, N., Arslan, M., & Murathan, Z. T. (2018). Antioxidant, antimicrobial, and antimutagenic effects and biochemical contents of arum maculatum L. That is a medical plant from Turkish flora. *Fresenius Environmental Bulletin*, 27(12/A), 8709–8714.
- Espíndola, A., Buerki, S., Bedalov, M., Küpfer, P., & Alvarez, N. (2010). New insights into the phylogenetics and biogeography of Arum (Araceae): Unravelling its evolutionary history. *Botanical Journal of the Linnean Society*, 163, 14–32. <https://doi.org/10.1111/j.1095-8339.2010.01049.x>
- Farahmandfar, R., Esmailzadeh Kenari, R., Asnaashari, M., Shahrapour, D., & Bakhshandeh, T. (2019). Bioactive compounds, antioxidant and antimicrobial activities of arum maculatum leaves extracts as affected by various solvents and extraction methods. *Food Science and Nutrition*, 7(2), 465–475. <https://doi.org/10.1002/fsn3.815>
- Hudson, J. B., Lee, M. K., Sener, B., & Erdemoglu, N. (2000). Antiviral activities in extracts of Turkish medicinal plants. *Pharmaceutical Biology*, 38(3), 171–175. [https://doi.org/10.1076/1388-0209\(200007\)3831-SFT171](https://doi.org/10.1076/1388-0209(200007)3831-SFT171)
- Kabak, B., & Dobson, A. D. W. (2011). An introduction to the traditional fermented foods and beverages of Turkey. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* ISSN:, 51(3), 248–260. <https://doi.org/10.1080/10408390903569640>
- Kandemir, N. (2008). Morphological and anatomical investigations on some species of Genus Arum L. (Araceae) distributed in the vicinity of Ordu. *Research Journal of Biology Sciences*, 1(2), 37–43.
- Karaçıl, M. Ş., & Acar Tek, N. (2013). Fermented products produced in the world: Historical process and relationships with health. *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, 27(2), 163–173.
- Kızıllarslan, Ç., & Özhatay, N. (2012). An ethnobotanical study of the useful and edible plants of İzmit. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 16(3), 194–200. <https://doi.org/10.12991/201216398>
- Kızıllarslan, Ç. (2008). *An ethnobotanical survey in the south part of İzmit Gulf*. İstanbul University.
- Kocabaş, Y. Z. (2020). Toxics plants in flora of Turkoglu district (Kahramanmaraş). *Turkish Journal Of Science and Health*, 1(1), 42–51.
- Kocabas, Y. Z., Erol, A., & Aktolun, O. (2017). Medicinal plants of flora of KSU Avsar Campus (Kahramanmaraş) and surrounding areas. *Aksaray University Journal of Science and Engineering*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.29002/asujse.306972>
- Kocabaş, Y. Z., & Gedik, O. (2016). An Ethnobotanical Study of wild plants sold in district bazaar in Kahramanmaraş. *Iğdır University Journal of the Institute of Science and Technology*, 6(4), 41–50. <https://doi.org/10.21597/jist.2016624154>
- Kültür, Ş. (2007). Medicinal plants used in Kırklareli Province (Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 111(2), 1545

- 341–364. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2006.11.035>
- Nabeel, M., Abderrahman, S., & Papini, A. (2008). Cytogenetic effect of arum maculatum extract on the bone marrow cells of mice. *Caryologia*, 61(4), 383–387. <https://doi.org/10.1080/00087114.2008.10589650>
- Pınar, F., Çavlan, L., Samancı, Ö., Dursun, İ., Tepebaş, K., Vural, N., Biçil, M., & Akdeniz, F. (2012). Tırşik otundan (arum dioskoridis Sm) elde edilen ekstraktların fenolik medde içeriğinin ve antioksidan aktivitelerinin tayini. VI. *Ulusal Analitik Kimya Kongresi*, 195. <http://www.kimyakongreleri.org/6UAAK/6UAAK-0195.pdf>
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183–194. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.712430>
- Quattrocchi, U. (2012). *CRC World Dictionary of Medicinal and Poisonous Plants - Common Names, Scientific Names, Eponyms, Synonyms, and Etymology*. CRC Press.
- Saydam, İ. B. (2017). Bölgemizde tıbbi aromatik bitkiler ve narenciye. *DOĞAKA Bülten*, 62.
- Şimşek, M. (2013). Arum dioscoridis ekstrelerinin çeşitli patojen mikroorganizmalara karşı antimikrobiyal etkisi. *Turkish Journal of Clinics and Laboratory*, 4(1), 66–70.
- Şimşek Yurt, N., Türe, E., & Çubukçu, M. (2019). Nivic grass poisoning: Arum maculatum - a case report. *Ankara Medical Journal*, 19(4), 796–799. <https://doi.org/10.17098/amj.652024>
- Sowter, F. A. (1949). Arum maculatum L. *Journal of Ecology*, 37(1), 207–219.
- Taşkaya, S. M. (2015). Kadirli in the poems of Asik (Ashik) Feymani. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(2), 592–605.
- TUIK. (2021). *Population by province*. Retrieved from: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>
- Uçan Türkmen, F., Mercimek Takcı, H. A., Sarıgüllü Önalın, F. E., & Sağlam, H. (2019). Antioxidant and antibacterial activities with total phenolic and flavonoid contents of Arum dioscoridis extracts. *Harran University Journal of Engineering*, 4(1), 102–108.
- Uğureli, A. (2020). Tırşik at up Çukurova's folklore. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi (TEKE)*, 9(1), 180–204. <https://doi.org/10.7884/teke.4653>
- Yılmaz Akçaözoğlu, E., & Koday, S. (2019). Culinary culture of Osmaniye province from cultural geography. *Ataturk University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 23(2), 537–552.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2018). Edremit gulf regional cuisine in sustainable within the framework of gastronomy. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852–872. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.337>



## Sensory Properties of Chocolate Truffles and Peanut Butter as Affected by Onion Skin Powder Addition

\* Celale KIRKIN<sup>a</sup> , Merve ÇINAR<sup>b</sup> , Bade DERİNDERE<sup>b</sup> , Keri ERIKMAN<sup>b</sup> ,  
Naz ONURAL<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Istanbul Technical University, Faculty of Chemical and Metallurgical Engineering, Department of Food Engineering, Istanbul/Turkey

<sup>b</sup> Özyeğin University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

### Article History

Received: 05.05.2021

Accepted: 15.07.2021

### Keywords

Chocolate

Onion skin

Peanut butter

Sensory

### Abstract

Onion skin is a valuable waste product with good bioactive properties, and its utilization as an ingredient in foods would be beneficial. Thus, chocolate truffles added with 5% and 10% onion skin powder (OSP), and peanut butter samples added with 3% and 6% OSP were prepared. The effects of the OSP on the sensory properties were investigated. The flavor and overall acceptance of chocolate truffles decreased as OSP content increased. The OSP addition decreased the internal color and oiliness of chocolate samples. The bitterness of the control was not different from that of 5% OSP containing chocolate truffles. The addition of OSP to the chocolate truffles did not affect the odor and sweetness. The odor, color, oiliness, and texture of peanut butter added with OSP did not change. The OSP addition of up to 3% did not affect the sensory properties of peanut butter, while 6% OSP decreased the flavor, sweetness, and overall acceptance compared to the control.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author  
E-mail: kirkin@itu.edu.tr (C. Kirkin)

DOI:10.21325/jotags.2021.854

## INTRODUCTION

Onion (*Allium cepa* L.) is one of the most cultivated agricultural products (Benítez et al., 2011). It is a major ingredient for many food formulations around the world and is used every day in both homes and professional kitchens (Bello, Olabanji, Abdul-Hammed & Okunade, 2013). The consumption of onion has been increasing, and consequently, the production of onion waste has also been increasing (Benítez et al., 2011). It has been stated that the average annual onion skin waste production is over 500,000 kg in Europe and is an important concern for the environment (Choi, Cho, Moon & Bae, 2015). Thus, the utilization of onion waste is crucial.

Even though many types of food waste can be used as animal feed, onion was reported that may cause toxicity in animals (Cope, 2005; Salgado, Monteiro & Rocha, 2011). Thus, utilization of onion waste as a component of food products may be beneficial due to its good bioactive and high fiber content (Benítez et al., 2011; Downes, Chope & Terry, 2009; Jaime et al., 2002). Moreover, Škerget, Majhenič, Bezjak and Knez (2009) claimed that the antioxidant and antimicrobial properties of extracts obtained from onion skin were better compared to the extract of the edible parts of the onion. The greater part of the onion waste consists of its skin.

As a consequence of antioxidant capacity, onion skin can limit lipid oxidation (Gawlik-Dziki et al., 2013) and expand the shelf life of the product by decelerating rancidity. Therefore, foods that are high in fat content, such as chocolate and peanut butter, can be considered as proper options to test the utilization of onion skin. Besides the fat content and ease of access, they are both liked and preferred by many people frequently for their pleasant flavor.

The effects of onion skin addition on some quality characteristics of some food products were investigated earlier. For instance, Gawlik-Dziki et al. (2013) reported that up to 3% onion skin addition to bread formulation maintained the sensory acceptability and improved antioxidant properties at doses 2-3%. Moreover, it was reported that addition of replacement of wheat pasta flour with OSP (2.5-7.5%) improved the contents of dietary fiber, phenolics, and flavonoids, and antioxidant properties of the pasta samples depending on the dose (Michalak-Majewska, Teterycz, Muszyński, Radzki & Sykut-Domańska, 2020). However, the authors also added that the sensory scores of 2.5% OSP containing samples were lower compared to control (0% OSP). Similarly, increases in antioxidant activity and phenolic and flavonoid contents of pizza base with OSP addition (2-5%) were reported by Sagar & Pareek (2020). They also suggested that 2% OSP addition provided better sensory acceptability.

It should be noted that earlier studies mainly focused on the effects of onion skin addition in cereal food products (Gawlik-Dziki et al., 2013; Michalak-Majewska et al., 2020; Sagar & Pareek, 2020). However, we believe that the combination of onion with chocolate and peanut at proper doses can be helpful in the develop a surprising and pleasant novel functional product. To the best of our knowledge, there have been no studies evaluating the effects of onion skin addition on chocolate or peanut butter products. Thus, the aim of this study was to evaluate the effects of onion skin powder addition on the sensory properties of chocolate truffles and peanut butter.

## Materials and Methods

### Material

Yellow onion bulbs were purchased from a local market (Adapazarı, Turkey). Cream and butter were purchased from Rama (Hamburg, Germany) and Sütaş (Bursa, Turkey), respectively. The dark couverture chocolate was obtained from Altınmarka (Istanbul, Turkey), and caster sugar was obtained from Bal Küpü (Kocaeli, Turkey).

Peanuts were purchased from Çerez Pazarı (Istanbul, Turkey). Sunflower oil, honey, and salt were purchased from Yudum (Balıkesir, Turkey), Balparmak (Istanbul, Turkey), and Billur (Izmir, Turkey), respectively.

### **Preparation of onion skins powder**

The outer skins of the yellow onion bulbs were separated from the flesh, then washed twice with cold water and rinsed. The washed onion skins were dried in an oven (Air-O-Steam 10 gn, Electrolux, Malmö, Sweden) at 105 °C for 40 min. Then the dried onion skins were ground in a grinder.

### **Preparation of the samples**

A chocolate ganache was prepared by melting a 400 g of the couverture chocolate added with 400 g of cream over a bain-marie. Then, a 100 g of butter was melted in another pan and added into the ganache. The prepared ganache was added with the onion skin powder to a final concentration of 5% (w/w) or 10% (w/w). Samples without the OSP were used as control. All samples were kept at room temperature for 30 min and rolled into small balls with 2.5 cm diameter. Then, the chocolate truffles were covered with melted dark chocolate twice in order to mask the color difference due to the OSP addition.

An 850 g of raw and peeled peanuts, 28 g of sunflower oil, 22 g of honey, and 10 g of salt were mixed into a paste in a food processor (Food Processor K35, Electrolux, Malmö, Sweden). A 250 g of the paste was further mixed with a 20 g of sugar syrup (50% (w/w) table sugar in water) and 5 g of cacao powder). Then the samples were added with OSP to a concentration of 3% and 6% (w/w) and rolled into 2.5 cm diameter balls. Samples without OSP were used as the control.

Chocolate truffle and peanut butter samples prepared with OSP (at the higher dose) are shown in Figure 1.



**Figure 1.** Chocolate truffle samples with 10% OSP (above) and peanut butter samples with 6% OSP (below).

## Sensory analysis

Sensory analysis of the chocolate was conducted with 16 panelists (aging 21-30 years; 9 females, 7 males; none of them were pregnant or have allergy to the ingredients), who were the students or staff members of the gastronomy department with basic sensory analysis training. The panelists were asked to assess the samples for odor, internal color, flavor, sweetness, bitterness, oiliness, texture, and overall acceptability. The peanut butter samples were assessed for odor, color, flavor, oiliness, texture, and overall acceptability by another panelist group of 17 (aging 18-30 years; 9 females, 8 males). A 9-point hedonic scale (1: dislike extremely, 9: like extremely) was used for sensory evaluations.

## Statistical analysis

All treatments were replicated twice in the study. Data were evaluated by analysis of variance (ANOVA) using Minitab 17 statistical software. Differences between the levels of OSP addition were analyzed by Tukey's multiple comparison test.

## Results and Discussion

The addition of OSP decreased the sensory acceptability of the chocolate truffle samples (Table 1). The internal color and oiliness scores of OSP added samples were lower than the control ( $P < 0.05$ ); however, the samples containing 5% OSP were not different from those of the 10% OSP containing samples ( $P > 0.05$ ). In addition, 10% OSP added samples had lower bitterness values compared to the control and 5% OSP added samples ( $P < 0.05$ ). Moreover, flavor, texture, and overall acceptability of the samples were decreased with the addition of OSP, and higher levels of OSP resulted in lower values ( $P < 0.05$ ). On the other hand, the effects of OSP addition on the odor and sweetness of the chocolate truffles were not significant ( $P > 0.05$ ).

**Table 1.** The effects of OSP addition on the sensory properties of chocolate truffles.

Sample	Odor	Internal Color	Flavor	Sweetness	Bitterness	Oiliness	Texture	Overall acceptability
0% OSP	7.5±0.1 <sup>a</sup>	7.9±0.0 <sup>a</sup>	8.0±0.2 <sup>a</sup>	8.1±0.4 <sup>a</sup>	7.5±0.0 <sup>a</sup>	7.5±0.4 <sup>a</sup>	7.9±0.3 <sup>a</sup>	8.0±0.4 <sup>a</sup>
5% OSP	7.1±0.2 <sup>a</sup>	6.9±0.3 <sup>b</sup>	6.8±0.6 <sup>b</sup>	6.6±0.4 <sup>a</sup>	6.8±0.4 <sup>a</sup>	6.1±0.5 <sup>b</sup>	6.4±0.9 <sup>b</sup>	6.2±0.6 <sup>b</sup>
10% OSP	6.8±0.2 <sup>a</sup>	6.4±0.3 <sup>b</sup>	5.0±0.4 <sup>c</sup>	6.6±1.3 <sup>a</sup>	5.4±0.8 <sup>b</sup>	5.5±0.5 <sup>b</sup>	5.4±0.7 <sup>c</sup>	4.5±0.8 <sup>c</sup>

Values in each cell are the mean of three replications ± standard deviation. Values labeled with different superscript letters in a column are significantly different ( $P < 0.05$ ).

The odor, color, oiliness, and texture of the peanut butter samples were not affected by the addition of up to 6% OSP ( $P > 0.05$ ) as shown in Table 2. The flavor, sweetness, and overall acceptability of the samples with 6% OSP were lower compared to the control ( $P < 0.05$ ); however, those of the 3% OSP added samples were not significantly different from the control ( $P > 0.05$ ). In addition, the flavor and sweetness scores of 6% OSP added samples were lower than that of the 3% OSP added samples ( $P < 0.05$ ).

**Table 2.** The effects of OSP addition on the sensory properties of peanut butter samples.

Sample	Odor	Color	Flavor	Sweetness	Oiliness	Texture	Overall acceptability
0% OSP	6.4±0.4 <sup>a</sup>	6.4±0.0 <sup>a</sup>	6.4±0.4 <sup>a</sup>	5.9±0.0 <sup>a</sup>	5.6±0.2 <sup>a</sup>	5.9±0.1 <sup>a</sup>	6.1±0.3 <sup>a</sup>
3% OSP	5.0±0.5 <sup>a</sup>	6.2±0.2 <sup>a</sup>	5.7±0.9 <sup>a</sup>	5.5±0.4 <sup>a</sup>	5.0±0.7 <sup>a</sup>	5.5±0.1 <sup>a</sup>	5.8±0.3 <sup>ab</sup>
6% OSP	5.8±0.0 <sup>a</sup>	6.2±0.4 <sup>a</sup>	5.0±0.7 <sup>b</sup>	4.6±0.7 <sup>b</sup>	4.8±0.7 <sup>a</sup>	5.2±0.7 <sup>a</sup>	5.0±0.9 <sup>b</sup>

Values in each cell are the mean of three replications ± standard deviation. Values labeled with different superscript letters in a column are significantly different ( $P < 0.05$ ).

In contrast to our findings, there have been some studies reporting that the addition of onion powder did not affect the sensory property of cereal-based food products. For instance, Rajeswari, Susanna, Prabhasankar, & Venkateswara Rao (2013) reported that the addition of onion powder to the flour up to 10% did not negatively affect the sensory properties of the pasta. Moreover, Hwang (2013) claimed that 9% red onion powder addition to the Korean steamed rice cake provided the best overall taste. In another study, it was reported that onion powder addition to noodles up to 10% did not affect the sensory properties (Kim, Park & No, 2016).

It should be noted that the powder used in the above-mentioned studies included the flesh of the bulb, and the effect of onion skin powder can be different. For instance, it was reported that the crumb color, aroma, taste, and overall acceptability of bread samples were decreased by the addition of 1-5% OSP, while the texture was not affected (Gawlik-Dziki et al., 2013). The authors also reported that the consumer acceptability of 3% OSP containing samples was good but compromised by higher levels of OSP. They claimed that the high volatile content of OSP might have caused the flavor loss. Moreover, in accordance with our results, it was reported that the addition of wheat pasta semolina with 2.5% OSP resulted in better sensory scores compared to 5% and 7.5% OSP (Michalak-Majewska et al., 2020). However, the authors also added that the overall sensory scores of pasta samples prepared with 2.5% OSP containing semolina were lower compared to control (0% OSP). In another study, it was reported that OSP addition at 5% resulted in decreased scores of sensory color, odor, flavor, symmetry, mouthfeel, and overall acceptability in the pizza base samples (Sagar & Pareek, 2020). However, in that study, the flavor, mouthfeel, and overall acceptability scores of the pizza base samples with 2% OSP were higher than that of control (0% OSP) and samples with higher levels of OSP.

Even though the effects of OSP addition were mainly investigated on cereal foods, Chung, Choi, Yu, and Choi (2018) claimed that OSP addition to Hanwoo beef up to 0.6% did not negatively alter sensory properties but improved water retention and prevented lipid oxidation. Moreover, a similar finding to that in our study was reported by Kurt, Ceylan & Akkoc (2019). They reported that OSP addition at 6% decreased flavor and overall acceptability scores of chicken meat patties, whereas no negative effects on these properties were observed when the OSP level was 3%. In addition, Uçak (2019) reported that the sensory scores of shrimps added with onion skin extract (8%, v/w, in ethanol) were higher than the control and maintained during 8-d storage.

The addition of OSP to food products above 3% compromised sensory properties in several studies as summarized in the manuscript. Accordingly, 3% OSP addition to peanut butter samples in our study did not cause a change in sensory properties, whereas we observed a decrease in sensory acceptability of chocolate truffle samples as a higher level (5-10%) was used.

## Conclusion

In conclusion, the sensory properties of chocolate truffles and peanut butter added with OSP as a way of waste utilization were investigated. The 3% OSP containing peanut butter samples were as acceptable as the control, although samples with 6% OSP were not acceptable. When it comes to chocolate, samples with OSP were not acceptable at both doses (5% and 10%). Thus, the amount of OSP added to the chocolate truffle samples may be decreased to the levels used in peanut butter samples in order to provide sensory acceptability. On the other hand, the antioxidant properties of each sample should be tested in order to evaluate the effectiveness of the level of OSP. The levels of mycotoxin and pesticide residues should be controlled before any industrial application of OSP for safety. It should also be noted that earlier studies on OSP addition were conducted on savory food products, and this study is the first (to the best of our knowledge) that reports OSP can be added to food products with a sweet taste. We believe the findings of this study can be a preliminary guide for the valorization of onion skins as common kitchen waste.

## Declaration

The contribution of all authors of the article to the article process is equal. The authors have no conflict of interest to declare.

## REFERENCES

- Bello, M. O., Olabanji, Abdul-Hammed, & Okunade, T. D. (2013). Characterization of domestic onion wastes and bulb (*Allium cepa* L.): fatty acids and metal contents. *International Food Research Journal*, 20(5), 2153–2158.
- Benítez, V., Mollá, E., Martín-Cabrejas, M. A., Aguilera, Y., López-Andréu, F. J., Cools, K., ... Esteban, R. M. (2011). Characterization of industrial onion wastes (*Allium cepa* L.): dietary fibre and bioactive compounds. *Plant Foods for Human Nutrition*, 66(1), 48–57. <https://doi.org/10.1007/s11130-011-0212-x>
- Choi, I. S., Cho, E. J., Moon, J.-H., & Bae, H.-J. (2015). Onion skin waste as a valorization resource for the by-products quercetin and biosugar. *Food Chemistry*, 188, 537–542. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2015.05.028>
- Chung, Y.-K., Choi, J.-S., Yu, S.-B., & Choi, Y.-I. (2018). Physicochemical and storage characteristics of Hanwoo Tteokgalbi treated with onion skin powder and blackcurrant powder. *Korean Journal for Food Science of Animal Resources*, 38(4), 737–748. <https://doi.org/10.5851/kosfa.2018.e12>
- Cope, R. B. (2005). Allium species poisoning in dogs and cats. *Veterinary Medicine*, 100(8), 562–566.
- Downes, K., Choje, G. A., & Terry, L. A. (2009). Effect of curing at different temperatures on biochemical composition of onion (*Allium cepa* L.) skin from three freshly cured and cold stored UK-grown onion cultivars. *Postharvest Biology and Technology*, 54(2), 80–86. <https://doi.org/10.1016/j.postharvbio.2009.05.005>
- Gawlik-Dziki, U., Świeca, M., Dziki, D., Baraniak, B., Tomiło, J., & Czyz, J. (2013). Quality and antioxidant properties of breads enriched with dry onion (*Allium cepa* L.) skin. *Food Chemistry*, 138(2–3), 1621–1628. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2012.09.151>



- Hwang, S.-J. (2013). Quality characteristics of Korean steamed rice cake containing different amount of red onion powder. *Korean Journal of Food Preservation*, 20(4), 488–494. <https://doi.org/10.11002/kjfp.2013.20.4.488>
- Jaime, L., Mollá, E., Fernández, A., Martín-Cabrejas, M. A., López-Andréu, J., & Esteban, R. M. (2002). Structural carbohydrate differences and potential source of dietary fiber of onion (*Allium cepa* L.) tissues. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 50(1), 122–128. <https://doi.org/10.1021/jf010797t>
- Kim, Y. S., Park, N. Y., & No, H. K. (2016). Quality and shelf life of noodles containing onion powder. *Korean Journal of Food Preservation*, 23(2), 218–224. <https://doi.org/10.11002/kjfp.2016.23.2.218>
- Kurt, S., Ceylan, H. G., & Akkoc, A. (2019). The effects of onion skin powder on the quality of cooked chicken meat patties during refrigerated storage. *Acta Alimentaria*, 48(4), 423–430. <https://doi.org/10.1556/066.2019.48.4.3>
- Michalak-Majewska, M., Teterycz, D., Muszyński, S., Radzki, W., & Sykut-Domańska, E. (2020). Influence of onion skin powder on nutritional and quality attributes of wheat pasta. *PLoS One*, 15(1), e0227942. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227942>
- Rajeswari, G., Susanna, S., Prabhasankar, P., & Venkateswara Rao, G. (2013). Influence of onion powder and its hydrocolloid blends on pasta dough, pasting, microstructure, cooking and sensory characteristics. *Food Bioscience*, 4, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.fbio.2013.07.004>
- Sagar, N. A., & Pareek, S. (2020). Dough rheology, antioxidants, textural, physicochemical characteristics, and sensory quality of pizza base enriched with onion (*Allium cepa* L.) skin powder. *Scientific Reports*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-75793-0>
- Salgado, B. S., Monteiro, L. N., & Rocha, N. S. (2011). Allium species poisoning in dogs and cats. *Journal of Venomous Animals and Toxins Including Tropical Diseases*, 17(1), 4–11. <https://doi.org/10.1590/S1678-91992011000100002>
- Škerget, M., Majhenič, L., Bezjak, M., & Knez, Ž. (2009). Antioxidant, radical scavenging and antimicrobial activities of red onion (*Allium cepa* L.) skin and edible part extracts. *Chemical and Biochemical Engineering Quarterly*, 23(4), 435–444.
- Uçak, İ. (2019). Taze karideslerin raf ömrünün uzatılmasında soğan kabuğu ekstraktının etkisi. *Gıda*, 44(2), 226–237. <https://doi.org/10.15237/gida.GD19017>



## Investigation of Healthy Lifestyle Habits of Class Teacher Candidates in the Covid-19 Period

\* Ramazan ERDOĞAN<sup>a</sup> , İsa AYDEMİR<sup>b</sup> , Metin YILMAZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Bitlis Eren University, School of Physical Education and Sports, Bitlis/Turkey

<sup>b</sup> Firat University, Faculty of Sport Sciences, Elazığ/Turkey

### Article History

Received: 21.05.2021

Accepted: 10.08.2021

### Keywords

Class teacher

Nutrition habits

Physical activity

Covid-19

### Abstract

This research was conducted to determine the healthy lifestyle habits of primary school teacher candidates during the covid-19 process. In the research 132 (99 Female, 33 Male) volunteer classroom teacher candidates who were studying at Firat University Faculty of Education and selected by random sampling method participated. "Personal Information Form" was applied to determine the demographic information of the participants, and an online questionnaire form was applied to determine the nutritional habits and physical activity levels. Results; Differences were observed in the dietary habits and physical activity levels of the research group before and after the pandemic period. It has been determined that the pandemic period caused changes in the eating habits of the participants and that most of them changed in the number of meals, daily fluid consumption and the foods they consumed during snacks. During the pandemic period, it was seen that the majority of the research group did not do physical activity regularly and there was a decrease in physical activity, an increase in body weight and they did their physical activities at home. As a result, it was observed that the nutrition habits of class teacher candidates were negatively affected and their physical activity levels decreased during the Covid-19 process. It is thought that informing individuals about healthy nutrition and physical activity will positively affect their quality of life.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: ramaznerdogan@hotmail.com (R. Erdoğan)

DOI:10.21325/jotags.2021.855

## **INTRODUCTION**

Corona virus pandemic (Covid-19), which was first seen in the People's Republic of China in late 2019, started to show its effect almost all over the world in 2020. On January 12, 2020, the World Health Organization (WHO) announced that there were 41 confirmed cases of viral severe acute respiratory syndrome after a new corona virus outbreak in December 2019 in Wuhan, Hubei Province of the People's Republic of China. Covid-19 is coronavirus-2, a severe acute respiratory syndrome that is highly contagious through human interaction (Göksel, 2020). Recently, from similar outbreaks of other infectious diseases such as Ebola and SARS (Barabasi, 2015), it is known that it is important to get prepared for pandemics and reduce the risk of global spread by health and political authorities. There is no other solution but to take a pandemic decision for such an effective disease that has no specific treatment, no drug or vaccine, and is spreading rapidly globally and can create major problems for health systems (Parnell et al. 2020).

Since its emerging, the covid-19 outbreak has spread to almost all countries of the world. Social and physical distancing measures, which have become widespread to prevent the spread of the disease, negatively affect many regular aspects of life, including sports and physical activity, with the locking of businesses, schools and general social life (Caner et al. 2020).

The results obtained from the follow-up studies show that SARS-CoV2 creates greater problems in the elderly comorbid and hypoalbuminemic patients. Considering the indirect results, it is emphasized that nutrition is very important factor in preventing and treating Covid-19. Sarcopenia and high body mass index are associated with poor prognosis in cases with Covid-19. In addition, malnutrition is one of the negative prognostic factors (Laviano et al. 2020). In case follow-up studies, it has been observed that low plasma prealbumin level, which is one of the indicators of malnutrition, accelerates respiratory failure and the transition to mechanical ventilation in patients with SARS-CoV-2 (Caccialanza et al. 2020). Like all viral infections, Covid-19 is more common in individuals with weak immune systems. Weak immune system is also an invitation for diseases such as diabetes, cancer, etc like viral infections (Beck, 2007). Individuals must meet their biological, psychological, social and cultural needs in order to survive. (Baysal et al. 2011); One of the most important needs is nutrition (Eken, 2018). Nutrition is the use in the body by consuming nutrients that provide the nutrients and bioactive components necessary for the maintenance of life, growth and development, improvement, protection and development of health, improving the quality of life, and ensuring productivity (TUBER, 2015). Nutrition is one of the most important topics to be focused on today. Nutrition is defined as the use of nutrients in the body in order to sustain life and protect health. In other words, it is a behavior that aims to take the nutrients needed by the body in sufficient amounts and at the appropriate time in order to protect health and increase the quality of life (Ari & Arslan, 2020).

Studies in the literature have shown that an increase in the physical activity level of students studying at universities increases their quality of life (Thome & Espelage, 2004; Tekin, 2009). In our age, it is seen that physical activity levels decrease more due to greater dependence on technology (Hu, 2003). Especially the process we are in causes the physical activities of university students to decrease even more. Both the distance education process and the current pandemic process increase the sedentary lives of students. It is thought that this increase in sedentary life may negatively affect students' quality of life and mood.

Along with providing nutrition, growth and development, it plays an important role in the protection of diseases, especially in the protection of mental states, protection of physical and mental functions and regulation of the immune system. The immune system is the body's natural defense system. Cells are complex structures made up of tissues and organs. There is a relationship among nutrition, the immune system and infections. A healthy diet is very important for improving the immune response and protection from infections. A healthy nutrition habit strengthens the immune system and prevents viral infections (Dilber & Dilber, 2020).

Within the scope of Covid-19 measures, it is possible that people's being immobile at home will trigger both mental and physical problems. There are many studies investigating the effect of a healthy diet on the immune system (Chinchu et al. 2020; Mousavi & Saboori, 2020; Tavvafian et al. 2020; Nieman & Wentz, 2019). Therefore, exercise is recommended to be done regularly, especially before catching the disease, as it improves the immune system (Fisher & Heymann, 2020). Not going out and staying at home with the quarantine measures implemented during the epidemic has led to the restriction of people's physical activities. Quarantine causes the person to stay away from his daily routine, causing both a change in emotional state and a more sedentary life. Increased time spent at home, news of pandemics that are constantly being listened to and watched, increasing anxieties, increased desire to consume food (especially carbohydrate foods) and decreased physical activity may cause undesirable increases in body weight (Tural, 2020).

In this context, it depends on pre-service classroom teachers' regular physical activity as well as adequate and balanced nutrition in order to maintain healthy lifestyle habits and overcome the current pandemic period with minimum damage. This study was carried out to reveal the healthy lifestyle habits of classroom teacher candidates during the covid-19 process.

## **Method**

### **Study Model**

This study, which aims to determine the dietary habits of primary school teacher candidates during the covid-19 pandemic period, is in the screening model and has a descriptive quality.

### **Population and Sample**

The ethics committee approval was obtained for this study from the ethics committee of Bitlis Eren University (Decision dated 22.12.2020 and numbered 2020/12-III-IV). The population of the research consisted of prospective classroom teachers studying at the Faculty of Education of Fırat University, and the sample group consisted of 132 (99 female, 33 male) classroom teacher candidates who were selected by random sampling method and participated in the research voluntarily. Survey method, one of the data collection techniques, was used in the research. As data collection tools, "Personal Information Form" consisting of 9 questions to determine the demographic information of the attendants was applied to the participants. In order to determine the nutritional habits, the questionnaire aimed at "Examination of Nutrition Habits and Nutrition Knowledge Levels of Healthcare Professionals" by Yucel (2015) and the short form of the "International Physical Activity Questionnaire", whose international validity and reliability studies were conducted by Craig et al. and national validity and reliability studies were conducted by Öztürk (2005) was adapted for the purpose of the research by taking the opinions of four experts in the field and it was applied to

the participants during the process. The validity and reliability of the survey questions applied in the study were tested; and the KMO value was found as .934 and the Cronbach alpha value was found as .983.

#### MET (Metabolic Equivalence) Calculation

1 MET = 3.5 ml / kg / min oxygen consumption

METx3.5x weight (kg) / 200 =... kcal / min.

According to the physical activity score, the physical activity levels of the participants are classified as "low, medium and high" (Devran and Saka, 2019):

- <3 MET mild activity,
- 3--6 MET of moderate activity,
- > 6 MET high intensity activity

#### Data Analysis

In the analysis of the data, SPSS package program was used. Determined to show normal distribution by looking at the normality test analysis "Kolmogorov-Smirnov" values, the data were applied to the Independent Samples t and One-Way Anova test for group comparisons. Significance level was accepted as  $p < 0.05$ .

#### Findings

**Table 1.** Demographic Information of Class Teacher Candidates

		<b>f</b>	<b>(%)</b>
<b>Gender</b>	Female	99	75
	Male	33	25
<b>Age</b>	18-22	105	79,5
	23-27	27	20,5
<b>Marital Status</b>	Married	7	5,3
	Single	125	94,7
<b>Class</b>	1 <sup>st</sup> grade	20	15,2
	2 <sup>nd</sup> grade	49	37,1
	3 <sup>rd</sup> grade	25	18,9
	4 <sup>th</sup> grade	38	28,8
<b>Height</b>	150-160	26	19,7
	161-170	64	48,5
	171-180	32	24,2
	181-190	10	7,6
<b>Weight</b>	45-50	22	16,7
	51-60	59	44,7
	61-70	20	15,2
	71-80	19	14,4
<b>Income Status</b>	81-90	12	9,1
	2000 TL and below	61	46,2
	2001-3000	25	18,9
	3001-4000	26	19,7
<b>Nutrition Education</b>	4001-5000	20	15,2
	Yes	27	20,5
	No	105	79,5
<b>Chronic Disease</b>	Yes	12	9,1
	No	120	90,9

When we look at Table 1 about gender, age, marital status, class, height, weight, income, nutritional education and chronic illness of the class teacher candidates who participated in the study; it was seen that there were 99 participants were women, 33 were men, 105 candidates were between 18-22 years old, 27 candidates were between 23-27 years old, 125 candidates were single, 7 were married, 20 candidates were studying in the first grade 49 candidates were studying in the 3rd grade, 25 candidates were studying in the 3rd grade and 38 candidates were studying in the 4th grade. In addition, it was determined that 26 candidates were between 150-160 cm, 64 candidates were between 161-170 cm, 32 candidates were between 171-180 cm and 12 were between 181-190 cm, 22 candidates were between 45-50 kg, 59 candidates were between 51-60 kg, 20 candidates were between 61 -70 kg, 19 candidates were between 71-80 kg and 12 candidates were between 81-90 kg body weight, 61 teacher candidates had income level 2000 TL and below, 25 teacher candidates had income level between 2001-3000 TL, 26 teacher candidates had income level between 3001-4000 TL and 20 teacher candidates had income level between 4001-5000 TL. It is seen that 79.5% of class teacher candidates participating in the research have not received nutrition training before and 90.9% of them do not have any chronic disease.

**Table 2.** Nutritional Knowledge Levels of Class Teacher Candidates

		f	%
Number of main meals per day	1 meal	-	-
	2 meals	77	58,3
	3 meals	55	41,7
	More	-	-
Skipping meals during the day	Breakfast	34	25,8
	Lunch	73	55,3
	Dinner	25	18,9
Reasons for skipping meals	Changes in nutritional habits	19	14,4
	Not feel like to eat	44	33,3
	Stress	9	6,8
	Changes in sleep patterns	16	12,1
	None	44	33,3
The most common types of food / drink consumed between meals	Carbonated / Acidic beverages	10	7,6
	Juice etc.	14	10,6
	Cake / Cookie / Biscuit	50	37,9
	Candy / Chocolate etc.	22	16,7
	Fruit / Dried fruit etc.	25	18,9
	Chips / Snack	11	8,3
Daily water consumption	1 liter	40	30,3
	1.5 liters	39	29,5
	2 liters	31	23,5
	2,5 liters and above	22	16,7

In Table 2, 58.3% of the class teacher candidates participating in the study consume two main meals a day, 55.3% of them do not regularly eat lunch, 33.3% of them skip meals because they do not feel like to, 37.9% of them consume fruit / dried fruit etc. And it was determined that 30.3% of them consume 1 liter of water per day.

**Table 3.** Physical Activity Levels of Class Teacher Candidates

		<b>f</b>	<b>(%)</b>
Do you do physical activity regularly?	Yes	23	17,4
	No	56	42,4
	Partly	53	40,2
How often do you exercise in a week?	Never	46	34,8
	Once	19	14,4
	Twice	22	16,7
	Three times	20	15,2
	Three times and more	25	18,9
Where do you do your physical activities?	At home	36	27,3
	Running / Walking Areas	36	27,3
	Sports Areas of the Municipality	31	23,5
	At Gyms	29	22
How many hours / minutes do you exercise per week?	Minute / average	86,67	

According to Table 3, it is observed that 42.4% of the class teacher candidates participating in the study do not do physical activity regularly, 18.9% of them do physical activity three days or more in a week, and 27.3% of them do their physical activities in the jogging or walking areas.

### **Nutritional Habits and Physical Activity Levels Frequency Analysis of Class Teacher Candidates in the Pandemic Period**

**Table 4.** Nutritional Knowledge Levels of Class Teacher Candidates

		<b>f</b>	<b>(%)</b>
Have there been any changes in the nutrition habits during the pandemic period?	Yes	62	47
	No	41	31,1
	Partly	29	22
Number of main meals per day	1 meal	17	12,9
	2 meals	30	22,7
	3 meals	34	25,8
	More	51	35,6
	Skipping meals during the day	Breakfast	64
	Lunch	36	27,3
	Dinner	32	24,2
Have there been any changes in the types of food / beverage you consume for the snack during the pandemic?	Yes	47	35,6
	No	63	47,7
	Partly	22	16,7
Reasons for skipping meals	Changes in nutritional habits	18	13,6
	Not feel like to eat	68	51,5
	Increase in body weight	-	-
	Stress	46	34,8
	Changes in sleep patterns	-	-
	Workload	-	-
Have there been any changes in eating habits during the pandemic?	Yes	65	49,2
	No	37	28,0
	Partly	30	22,7
Has there been a change in daily fluid consumption?	Increased	52	39,4
	Decreased	27	20,5
	Unchanged	53	40,2
The most common types of food / beverages consumed between meals	Carbonated / Acid drinks	13	9,8
	Juice etc.	16	12,1
	Cake / Cookie / Biscuit	47	35,6
	Candy / Chocolate etc.	22	16,7
	Fruit / Dried fruit etc.	18	13,6
	Chips / Nuts etc.	16	12,1
Daily water consumption	1 liter or less	36	27,3
	1,5 liters	37	28
	2 liters	31	23,5
	2,5 liters	28	21,2

According to Table, it was observed that 47% of the class teacher candidates participating in the study had changes in their eating habits during the pandemic period, 35.6% of them consumed more than three main meals a day. The most skipped main meal was breakfast with the rate of 48.5% and it was determined that 51.5% of the participants skipped meals because they did not feel like to eat.

**Table 5.** Physical Activity Levels of Class Teacher Candidates

		f	(%)
Do you do physical activity regularly?	Yes	17	12,9
	No	83	62,9
	Partly	32	24,2
How often do you exercise in a week?	Never	60	45,5
	Once	20	15,2
	Twice	21	15,9
	Three times	16	12,1
Has there been any change in your physical activity status?	Three times and more	15	11,4
	Increased	20	15,2
	Decreased	71	53,8
Where do you do your physical activities?	Unchanged	41	31,1
	At home	62	47
	Running / Walking Areas	15	11,4
Do you believe home exercises are helpful?	I do not do physical activity	55	41,7
	Yes	62	47
	No	31	23,5
Has the government's Stay Home Project affected your exercise?	Partly	39	29,5
	Yes	39	29,5
	No	52	39,4
Has your body weight changed?	Partly	41	31,1
	Increased	73	55,3
	Decreased	20	15,2
How many hours / minutes do you exercise per week?	Unchanged	39	29,5
	Minute / average	61,55	

When Table 5 is evaluated, the majority of the class teacher candidates participating in the study did not regularly participate in a physical activity program. 15.9% of the participants did physical activity two days in a week, 55.3% of them gained weight and 47% of them stated that they did their physical activity at home. Also, the item "did the state's stay home project affect your physical activity?" was replied as no by 39.4%, as partly by 31.1% and yes by 29.5% of the respondents.

**Nutritional Habits and Physical Activity Levels t and Variance Analysis of Class Teacher Candidates before the Pandemic**

**Table 6.** Class Teacher Candidates' Nutritional Habits and Nutritional Knowledge Levels t Test Analyzes According to Their Demographic Information

Nutrition		$\bar{X}$	Sd	t	p
<b>Gender</b>	Female	16,15	4,42	-10,908	<b>0,00</b>
	Male	7,58	1,48		
<b>Age</b>	18-22	12,14	4,35	-10,707	<b>0,00</b>
	23-27	21,26	1,45		
<b>Marital Status</b>	Single	13,50	5,08	-4,919	<b>0,00</b>
	Married	23,0	0,00		
<b>Nutrition Education</b>	Yes	7,04	1,01	-9,963	<b>0,00</b>
	No	15,80	4,52		
<b>Chronic Disease</b>	Yes	6,17	0,38	-5,933	<b>0,00</b>
	No	14,79	5,01		

p<0,05



**Table 7.** Class Teacher Candidates' Physical Activity and Nutritional Knowledge Levels t Test Analyzes According to Their Demographic Information

Physical Activity		$\bar{X}$	Sd	t	p
<b>Gender</b>	Female	8,65	2,48	-12,183	<b>0,00</b>
	Male	3,33	0,54		
<b>Age</b>	18-22	6,30	2,68	-9,353	<b>0,00</b>
	23-27	11,26	1,13		
<b>Marital Status</b>	Single	7,18	3,19	-2,086	<b>0,03</b>
	Married	9,71	0,95		
<b>Nutrition Education</b>	Yes	3,15	0,36	-10,320	<b>0,00</b>
	No	8,39	2,99		
<b>Chronic Disease</b>	Yes	3,00	0,00	-5,483	<b>0,00</b>
	No	7,75	2,62		

p<0,05

**Table 8.** Nutritional Habits Variance Analysis of Class Teacher Candidates According to Their Demographic Information

Nutrition		$\bar{X}$	Sd	F	p
<b>Height</b>	150-160 cm	6,96	0,95	289,529	<b>0,00</b>
	161-170 cm	12,55	2,63		
	171-180 cm	19,88	0,94		
	181-190 cm	22,90	0,31		
<b>Weight</b>	45-50 kg	6,68	0,71	424,035	<b>0,00</b>
	51-60 kg	11,56	2,07		
	61-70 kg	18,30	1,21		
	71-80 kg	21,10	1,42		
<b>Grade</b>	1 <sup>st</sup> Grade	6,55	0,60	657,249	<b>0,00</b>
	2 <sup>nd</sup> Grade	10,61	1,27		
	3 <sup>rd</sup> Grade	16,24	1,76		
	4 <sup>th</sup> Grade	20,84	1,40		
<b>Income Status</b>	2000 TL and below	9,03	1,94	385,671	<b>0,00</b>
	2001-3000	14,52	1,98		
	3001-4000	19,19	1,05		
	4001-5000	21,80	1,24		

p<0,05

**Table 9.** Physical Activity Levels Variance Analysis of Class Teacher Candidates According to Their Demographic Information

Physical Activity		$\bar{X}$	Sd	F	p
<b>Height</b>	150-160 cm	3,12	0,32	208,393	<b>0,00</b>
	161-170 cm	6,58	1,73		
	171-180 cm	11,31	0,73		
	181-190 cm	10,20	1,22		
<b>Weight</b>	45-50 kg	3,00	0,00	276,238	<b>0,00</b>
	51-60 kg	5,97	1,49		
	61-70 kg	10,00	0,79		
	71-80 kg	11,23	1,05		
<b>Grade</b>	1 <sup>st</sup> Grade	3,00	0,00	397,512	<b>0,00</b>
	2 <sup>nd</sup> Grade	5,31	1,17		
	3 <sup>rd</sup> Grade	8,88	0,83		
	4 <sup>th</sup> Grade	11,16	0,97		
<b>Income Status</b>	2000 TL and below	4,34	1,22	308,044	<b>0,00</b>
	2001-3000	7,92	0,99		
	3001-4000	10,81	0,80		
	4001-5000	11,10	1,25		

p<0,05

According to Tables 6, 7, 8 and 9; it was determined that there is a statistically significant difference between the mean scores of nutritional habits and physical activity levels according to the variables of gender, age, marital status, nutritional education, chronic illness, height, weight, class and income status of the class teacher candidates who participated in the study ( $p < 0.05$ ).

**Nutritional Habits and Physical Activity Levels t and Variance Analysis of Class Teacher Candidates during the Pandemic**

**Table 10.** Nutritional Habits t Test Analysis According to the Demographic Information of Class Teacher Candidates

Nutrition		$\bar{X}$	Sd	t	p
<b>Gender</b>	Female	23,80	6,81	-10,655	<b>0,00</b>
	Male	11,00	1,80		
<b>Age</b>	18-22	17,66	6,09	-11,614	<b>0,00</b>
	23-27	32,03	4,00		
<b>Marital Status</b>	Single	20,20	8,07	-2,464	0,15
	Married	27,85	6,38		
<b>Nutrition Education</b>	Yes	9,00	0,00	-9,187	<b>0,00</b>
	No	21,76	7,63		
<b>Chronic Disease</b>	Yes	9,00	0,00	-5,775	<b>0,00</b>
	No	21,76	7,63		

$p < 0,05$

**Table 11.** Physical Activity Levels t Test Analysis According to the Demographic Class Teacher Candidates

Physical Activity		$\bar{X}$	Sd	t	p
<b>Gender</b>	Female	16,71	5,48	-9,188	<b>0,00</b>
	Male	7,87	0,96		
<b>Age</b>	18-22	12,38	4,88	-10,796	<b>0,00</b>
	23-27	22,77	2,02		
<b>Marital Status</b>	Single	14,18	6,10	-2,623	0,10
	Married	20,28	2,69		
<b>Nutrition Education</b>	Yes	10,55	1,69	-7,947	<b>0,00</b>
	No	23,19	7,07		
<b>Chronic Disease</b>	Yes	7,00	0,00	-4,818	<b>0,00</b>
	No	15,25	5,91		

$p < 0,05$

**Table 12.** Nutritional Habits Variance Analysis of Class Teacher Candidates According to Their Demographic Information

Nutrition		$\bar{X}$	Sd	F	p
<b>Height</b>	150-160 cm	10,46	1,65	161,096	<b>0,00</b>
	161-170 cm	18,40	3,95		
	171-180 cm	30,40	3,79		
	181-190 cm	29,70	6,00		
<b>Weight</b>	45-50 kg	10,00	1,34	256,895	<b>0,00</b>
	51-60 kg	17,16	3,49		
	61-70 kg	25,00	1,86		
	71-80 kg	31,83	3,77		
<b>Grade</b>	1 <sup>st</sup> Grade	9,75	1,11	323,899	<b>0,00</b>
	2 <sup>nd</sup> Grade	15,75	2,68		
	3 <sup>rd</sup> Grade	23,16	1,34		
	4 <sup>th</sup> Grade	30,89	4,03		
<b>Income Status</b>	2000 TL and below	13,22	3,02	232,864	<b>0,00</b>
	2001-3000	21,72	1,54		
	3001-4000	28,26	3,63		
	4001-5000	31,75	4,64		

$p < 0,05$

**Table 13.** Physical Activity Levels Variance Analysis of Class Teacher Candidates According to Their Demographic Information

Physical Activity		$\bar{X}$	Sd	F	p
<b>Height</b>	150-160 cm	7,57	0,85	251,182	<b>0,00</b>
	161-170 cm	12,17	2,97		
	171-180 cm	22,65	1,45		
	181-190 cm	21,40	2,83		
<b>Weight</b>	45-50 kg	7,31	0,64	337,273	<b>0,00</b>
	51-60 kg	11,22	2,40		
	61-70 kg	19,25	2,31		
	71-80 kg	22,80	1,88		
<b>Grade</b>	1 <sup>st</sup> Grade	7,15	0,36	648,918	<b>0,00</b>
	2 <sup>nd</sup> Grade	10,18	1,34		
	3 <sup>rd</sup> Grade	16,52	2,02		
	4 <sup>th</sup> Grade	22,63	1,76		
<b>Income Status</b>	2000 TL and below	8,85	1,35	446,871	<b>0,00</b>
	2001-3000	14,72	1,90		
	3001-4000	21,26	2,23		
	4001-5000	22,70	2,36		

p<0,05

According to Tables 10, 11, 12 and 13, it was determined that there is a statistically significant difference between the mean scores of nutritional habits and physical activity levels according to gender, age, nutritional education, chronic illness, height, weight, class and income variables of the class teacher candidates participating in the study (p<0.05). However, there was no statistically significant difference in terms of marital status variable (p> 0.05)

**Physical Activity Levels t Test Analyzes of Class Teacher Candidates Before and During the Pandemic Period**

**Table 14.** Physical Activity Levels t Test Analyzes of Class Teacher Candidates Before and During the Pandemic Period

Physical Activity		$\bar{X}$	Sd	t	p
<b>Physical Activity</b>	Pre-Pandemic	7,32	3,16	-26,401	<b>0,00</b>
	During the Pandemic	14,50	6,12		
<b>Nutrition</b>	Pre-Pandemic	14,01	5,39	-21,273	<b>0,00</b>
	During the Pandemic	20,60	8,15		

p<0,05

When Table 14 is examined, it has been determined that there is a statistically significant difference between the nutritional habits and physical activity levels of the class teacher candidates participating in the study during and before the pandemic (p <0.05).

**Results and Discussion**

According to nutritional habits of the research group during and before the pandemic period; before the pandemic, it was determined that 58.3% of the pre-service teachers had two main meals in a day, the most skipped meal was lunch with the rate of 55.3%. 33.3% of them skipped meals because they did not feel like to eat, 37.9% of the participants consumed mostly fruit / dried fruit, etc. for snack. It was also determined that 30.3% of them consumed 1 liter of water per day. During the pandemic period, 35.6% of the pre-service teachers had more than three meals a day, the main meal they skip most was breakfast with the rate 48.5%. 51.5% of them skipped meals because they did not feel like to eat, and 27.3% of them stated that they consume 1 liter or less of liquid. In addition, most of the

participants stated that there were changes in their nutritional habits during the pandemic period. Mattioli et al. (2020) stated in their study that encouraging healthy nutrition and regular physical activity during the pandemic period would reduce the risk of getting diseases and also overcome the epidemic period with minimum damage. In his study, Macit (2020) examined the changes in the nutritional habits of adults after the epidemic, and determined that the duration of stay at home was extended, the number of main and snack meals changed, the use of supplements increased, and the duration of physical activity decreased. Bozkurt and Erdogan (2019) found in their study that the nutritional habits and knowledge levels of class teachers were insufficient. In the study, examining the nutritional habits of patients with type 2 diabetes, Ruiz-Roso et al. (2020) determined that the participants adopted a vegetable-based diet during the epidemic period, but they stated that the consumption of sugary foods and snacks increased due to the pandemic and prolonged periods of stay at home. In a different study, Kaya et al. (2020) investigated the effects of fear and anxiety on nutrition and found that anxiety and feelings of fear caused changes in individuals' nutritional habits and food preferences during the pandemic period. de Faria Coelho-Ravagnani et al. (2020) in their review study, stated that during the Covid-19 outbreak the latest scientific literature and international organizations had advised that the most appropriate diet was to be with vitamin and mineral supplements as well as hygiene in food preparation. In their study, Sidor and Rzymiski (2020) determined that there were changes in the nutritional habits of individuals in the restrictions applied in Poland during the epidemic period and that healthy foods such as vegetables and fruits were consumed less. Yılmaz and Eskici (2020), in their study evaluating the emotional and behavioral conditions of Turkish adults during the pandemic period, determined that the participants showed different symptoms of depression during the pandemic process and especially carbohydrate food consumption increased.

When the physical activity levels of the research group before and during the pandemic period are examined; It was determined that before the pandemic 42.4% of the teacher candidates did not do physical activity regularly, 27.3% of them exercised in running/walking areas and 34.8% of them did not participate in any exercise program. During the pandemic period, teacher candidates stated that 62.9% of them did not regularly do physical activity, 45.5% of them did not participate in any exercise program, 53.8% of them were negatively affected by physical activity, 47% of them did physical activity at home and 55.3% of them gained weight. Matsungo and Chopera (2020) found in their study that the quarantine process applied during the pandemic period affected the nutritional habits, decreased physical activity levels and increased body weight of adults in Zimbabwe. In a different study, Asl et al. (2020) determined that four-week online mindfulness yoga training during the coronavirus period would positively affect the psychological health of university students, and this effect might last for at least a month. Reyes-Olavarria et al. (2020), in a study examining the nutritional and physical activity levels of individuals during the Covid-19 epidemic, determined that there were changes in the nutritional habits, increases in their body weight and decreases in physical activity levels of the Chilean people compared to the pre-epidemic period. In the study, examining the exercise behavior and mood of individuals in Taiwan during the Covid-19 pandemic period, Chang et al. (2020) found that the majority of the participants did not change their exercise status. Punduk (2020) stated in his study that regular, moderate and for a certain period of exercise will improve the immune system and have a protective effect against Covid-19. Srivastav et al. (2020) found a significant decrease in the physical activity and energy expenditure levels of the participants compared to the pre-restriction period in the study in which they investigated the effects of the restrictions applied during the pandemic period on the physical activity levels of physiotherapists and students. In the study, examining the physical activity, quality of healthy life and stress levels of Chinese adults during the

Covid-19 epidemic, Qi et al. (2020) determined that the participants' physical activity levels decreased compared to the pre-pandemic period, long-term inactivity had a negative effect on the quality of healthy life and 53.6% of the participants had moderate stress level.

As a result; It was determined that the physical activity duration of the class teacher candidates decreased compared to the pre-pandemic period, and their nutritional habits were negatively affected. This research is limited to the students of Firat University, Faculty of Education, Department of Classroom Teaching. In line with these limitations, some suggestions were made for future research.

- Encouraging physical activity and nutrition programs that can be applied at home in order to ensure that individuals reach the healthy lifestyle levels recommended by international organizations during the pandemic period.
- In the process of this Covid-19 epidemic, where the whole world and our country has been deeply affected in many ways, millions of people have been infected and more than one million people have lost their lives so far; Regular and frequent organization of trainings, seminars and events aimed at improving the healthy lifestyles of individuals can be extremely beneficial in terms of adapting to the new lifestyle with corona in our country and all over the world without much harm to health.
- Examining the effects of the Covid-19 outbreak on a larger sample group during the epidemic period will provide more information on the subject and enrich the research.

It is important for university students to be directed to various physical activities as much as their education.

## Declaration

The contribution of all authors of the article to the article process is equal. The authors have no conflict of interest to declare. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from the Ethics Committee of Bitlis Eren University with the date of 22.12.2020 and the decision/number of 2020/12-III-IV.

## REFERENCES

- Arı, A. G., & Arslan, K. (2020). Fen bilimleri öğretmenlerinin genel beslenme alışkanlıkları. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 47, 393-415.
- Asl, N. R. H., Emamvırdı, R., Çolakoğlu, F. F., & Dölek, K. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi döneminde dört haftalık online bilinçli farkındalık yoga uygulamasının üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlığı üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(72), 1064-1069.
- Barabasi, A. L. (2015). *Network science*. Cambridge University Press.
- Baysal, A., Aksoy, M., & Besler H. T. (2011). *Diyet el kitabı*. Hatiboğlu Yayınları.
- Beck, M. A. (2007). Selenium and vitamin E status: Impact on Viral Pathogenicity. *The Journal of Nutrition*, 137(5), 1338- 1340.

- Bozkurt, E., & Erdoğan, R. (2019). Sınıf öğretmenlerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1-1.
- Caccialanza R., Laviano, A., Lobascio, F., Montagna, E., Bruno, R., Ludovisi, S., & Iacona, I. (2020). Early nutritional supplementation in non-critically ill patients hospitalized for the 2019 novel coronavirus disease (COVID-19): Rationale and feasibility of a shared pragmatic protocol. *Nutrition*, 110-835.
- Caner, Z. G., Ünal, M., Apaydın, Z., Dağ, A., Okur, Ş., Kara, E., & Bildik, C. (2020). Covid-19 hastalığı ve ev egzersizlerinin önemi. *Journal of Medical Sciences*, 1(3), 25-33. <https://doi.org/10.46629/jms.2020.1>
- Chang, Y. K., Hung, C. L., Timme, S., Nosrat, S., & Chu, C. H. (2020). Exercise behavior and mood during the COVID-19 pandemic in taiwan: Lessons for the future. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7092.
- Chinchu, J.U., Mohind, MSc, Mohan, C., & Prakash, B.K. (2020). Anti-obesity and lipid lowering effects of varanadi kashayam (decoction) on high fat diet induced obese rats. *Obesity Medicine*.17,1-9 <https://doi.org/10.1016/j.obmed.2019.100170>.
- Craig, C.L., Marshall, A.L., Sjostrom, M., Bauman, A.E., Booth, M.L., & Ainsworth, B.E. (2003). International physical activity questionnaire: 12-Country Reliability and Validity. *Medicine Science and Sports Exercise*. 35, 1381-95.
- de Faria Coelho-Ravagnani, C., Corgosinho, F. C., Sanches, F. L. F. Z., Prado, C. M. M., Laviano, A., & Mota, J. F. (2020). Dietary recommendations during the COVID-19 pandemic. *Nutrition Reviews*. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuaa067>
- Devran, B. S., & Saka, M. (2019). Lise öğrencilerine verilen beslenme eğitiminin beslenme alışkanlıkları, beslenme bilgi düzeyi ve fiziksel aktivite üzerine etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(3), 5-14.
- Dilber, A., & Dilber, F. (2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2144-2162.
- Eken, T. K. B. (2018). *Yetişkin bireylerde beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite ve uyku kalitesinin kan lipid profili üzerine etkisi* (Doktora Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, KKTC.
- Fisher, D., & Heymann, D. (2020). Q&A: The novel coronavirus outbreak causing COVID-19. *BMC Medicine*, 18(1), 1-3.
- Göksel, A. G. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının spor organizasyonlarına etkisi ve sporda normalleşme süreci. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
- Hu FB. (2003). Sedentary lifestyle and risk of obesity and type 2 diabetes. *Lipids*, 38(2),103-8.
- Kaya, S., Uzdil, Z., & Cakiroğlu, F. P. (2020). Evaluation of the effects of fear and anxiety on nutrition during the COVID-19 pandemic in Turkey. *Public Health Nutrition*, 1-8.
- Laviano A., Koverech A., & Zanetti M. (2020). Nutrition support in the time of SARS-CoV-2 (COVID-19). *Nutrition*, 74, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2020.110834>.

- Macit, M. S. (2020). Covid-19 salgını sonrası yetişkin bireylerin beslenme alışkanlıklarındaki değişikliklerin değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(3), 277-288.
- Matsungu, T. M., & Chopera, P. (2020). The effect of the COVID-19 induced lockdown on nutrition, health and lifestyle patterns among adults in Zimbabwe. *MedRxiv*, 1-21. <https://doi.org/10.1101/2020.06.16.20130278>
- Mattioli A.V., Sciomer, S., Cocchi, C., Maffei, S., & Gallina, S. (2020). Quarantine during COVID-19 outbreak: changes in diet and physical activity increase the risk of cardiovascular disease. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 30(9), 1409-1417.
- Mousavi, S.N., & Saboori, S. O. (2020). Asbaghi effect of daily probiotic yogurt consumption on inflammation: A systematic review and meta-analysis of randomized Controlled Clinical trials. *Obesity Medicine*, 18, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.obmed.2020.100221>.
- Nieman, D.C., & Wentz L.M. (2019). The compelling link between physical activity and the body's defense system. *Journal of Sport and Health Science*, 8 (3), 201-217. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2018.09.009>.
- Öztürk, M. (2005). *Üniversitede eğitim-öğretim gören öğrencilerde Uluslararası Fiziksel Aktivite Anketinin geçerliliği ve güvenilirliği ve fiziksel aktivite düzeylerinin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1-7 <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1750100>
- Pündük, Z. (2020). COVID-19 salgını, küresel trendler, fiziksel hareketsizlik ve sedanter davranışı etkiler mi? *Türkiye Klinikleri Spor Bilimleri*, 12(2), 241-246.
- Qi, M., Li, P., Moyle, W., Weeks, B., & Jones, C. (2020). Physical activity, health-related quality of life, and stress among the Chinese adult population during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6494.
- Reyes-Olavarría, D., Latorre-Román, P. Á., Guzmán-Guzmán, I. P., Jerez-Mayorga, D., Caamaño-Navarrete, F., & Delgado-Floody, P. (2020). Positive and negative changes in food habits, physical activity patterns, and weight status during COVID-19 confinement: Associated factors in the Chilean population. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5431.
- Ruiz-Roso, M. B., Knott-Torcal, C., Matilla-Escalante, D. C., Garcimartín, A., Sampedro-Nuñez, M. A., Dávalos, A., & Marazuela, M. (2020). COVID-19 lockdown and changes of the dietary pattern and physical activity habits in a cohort of patients with type 2 diabetes mellitus. *Nutrients*, 12(8), 2327.
- Sidor, A., & Rzymiski, P. (2020). Dietary choices and habits during COVID-19 lockdown: Experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657.
- Srivastav, A. K., Sharma, N., & Samuel, A. J. (2020). Impact of coronavirus disease-19 (COVID-19) lockdown on physical activity and energy expenditure among physiotherapy professionals and students using web-based open E-survey sent through WhatsApp, Facebook and Instagram messengers. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 9,78-84.

- Tavvafian, N., Darabi, H., & Ahani, A. (2020). Effects of glycyrrhizic acid supplementation during nonlinear resistance training on inflammatory markers and muscular damage indices in overweight young men. *Obesity Medicine*, 17, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.obmed.2019.100178>.
- Tekin G., Amman M.T., & Tekin A. (2009). Serbest zamanlarda yapılan fiziksel egzersizin üniversite öğrencilerinin depresyon ve atılgnlık düzeylerine etkisi. *International Journal of Human Sciences*, 6(2),148-59.
- Thome J, Espelage DL. (2004). Relations among exercise, coping, disordered eating, and psychological health among college students. *Eat Behav.*, 5(4), 337-351.
- Tuber. (2015). *Türkiye beslenme rehberi*. T.C. Sağlık Bakanlığı. Yayın No: 1031
- Tural, E. (2020). Covid-19 pandemi dönemi ev karantinasında fiziksel aktivite düzeyinin yaşam kalitesine etkisi. *Van Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(Supplement), 18-26.
- Yılmaz, S. K., & Eskici, G. (2020). Evaluation of emotional (depression) and behavioral (nutritional, physical activity, sleep) status of turkish adults during the covid-19 pandemic period. *Public Health Nutrition*, 1-21.
- Yücel, B. (2015). *Sağlık çalışanlarının beslenme alışkanları ve beslenme bilgi düzeylerinin incelenmesi* (Master's thesis). Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.





## Restoranlarda İş Modeli İnovasyonu Kapsamında Bulut Mutfaklar Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on Cloud Kitchens Within the Scope of Business Model Innovation in Restaurants)

\* Adem ARMAN <sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:22.05.2021

Kabul Tarihi:07.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Bulut mutfak

İnovasyon

İş modeli

Gastronomi

### Öz

Araştırmada, son dönemde popüler hale gelen bulut mutfakların yiyecek içecek sektöründeki yerinin belirlenmesi ve bulunduğu konumda yaşanan sorunları, sağlanan faydaları, beklentileri ve yöneticilerin ticari açıdan talep odaklı değerlerine ait uygulamaları üzerinden bu mutfaklardaki üretim ve dağıtım sürecini nasıl deneyimlediklerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, İstanbul ilindeki bulut mutfak konseptine yönelik olarak, paket yiyecek servisi hizmeti sunan işletmelerin yöneticileri ile çalışılmıştır. Nitel yaklaşım kapsamında, bulut mutfaklar ile ilgili araştırmaların sınırlı olması ve konuya dair deneyime dayalı, derinlemesine bilgi ihtiyacının olması sebebi ile nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın deseni, iç içe geçmiş tek durum çalışması olarak belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme ile veriler toplanmış ve içerik analizi ile veriler analiz edilmiştir. Bulgulara göre bulut mutfaklar çevrimiçi ödeme sistemleri gelişmiş olduğu için barındırdıkları markalara hızlı bir iletişim ve dağıtım ağı imkânı sağlayarak, iyi işleyen bir arz talep döngüsü sunmaktadır. Katılımcıların bulut mutfakları COVID-19'dan sonra popülerleşen bir trend olarak gördükleri söylenemez. Buna karşın pandemi sürecinin bu konseptteki işletmeler için uygun bir büyüme atmosferi oluşturduğunun da altını çizmişlerdir.

### Keywords

Cloud kitchen

Inovation

Business model

Gastronomy

### Abstract

In the research, it is aimed to determine the place of cloud kitchens in the food and beverage sector, which has become popular recently, and to reveal the problems experienced in their location, their benefits, expectations, and how managers experience the production and distribution process in these kitchens through their experience of commercially demand-oriented values. Within the scope of the research, we worked with the managers of the businesses that offer takeaway service for the cloud kitchen concept in Istanbul. Within the scope of the qualitative approach, the qualitative research method was preferred due to the limited number of studies on cloud kitchens and the need for in-depth knowledge based on experience on the subject. The design of the research was determined as a single intertwined case study. Data were collected through a semi-structured interview, and the data were analyzed with content analysis. According to the findings, cloud kitchens offer a well-functioning supply and demand cycle by providing a fast communication and distribution network to the brands they host, as online payment systems are advanced. It cannot be said that the participants see cloud kitchens as a trend that has become popular after COVID-19. On the other hand, they underlined that the pandemic process creates a suitable growth atmosphere for businesses in this concept.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ademarman@hotmail.com (A. Arman)

DOI:10.21325/jotags.2021.856

## GİRİŞ

İnsanların zihninde, yeme ve yeme içme ritüelleri her zaman sosyalleşmenin bir parçası olmuştur. Kuşaktan kuşağa aktarılan avlanma, yiyecek toplama, hazırlama ve yemeğin ne zaman, kimlerle, nerede yenileceği gibi hususların bireyler tarafından öğrenilmesi de yine sosyalizasyon süreçlerine katkı sağlamaktadır. Günümüzde bu sosyalizasyon süreçlerinin hızlanmasına katkı sağlayan internetin sosyal hayatta kullanım oranındaki artış ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile yemek olgusu, tüketim merkezli davranışlara zemin hazırlamıştır. Bu duruma karşılık olarak da işletmeler, müşterileriyle iletişim kurma ve onlara ulaşma yöntemlerini değiştirmiştir (Akyazi, 2018). Bu farklılaşma süreci geleneksel satış yöntemlerinden farklı olarak, üreticilerin müşterileriyle farklı açılardan iletişim kurmalarına ve yenilikçi olmalarına katkı sağlamıştır.

Yiyecek içecek sektörünün sürekli kendini yenileyen dinamik bir sektör haline gelmesiyle artan rekabet şartları, işletmeleri maliyetleri düşürmeye, tedarik ve lojistik ile ilgili süreçleri otomatikleştirerek hızlandırmaya, tüketiciye ürünü hızlı bir şekilde ulaştırmaya, farklılık yaratmaya ve en önemlisi daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamak için farklı stratejiler denemeye zorlamaktadır. Bu sayılanlara ek olarak, teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmelerle birlikte tüm dünya ile iletişim kurma imkanına sahip olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının da değişime uğraması, işletmeleri farklı arayışlara itmektir. Çünkü gelişen dünyada rekabet ortamı her geçen gün sertleşirken bilgiler, hastalıklar ve riskler hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Jamal & Budke, 2020). Bu bağlamda sosyal statü göstergesi haline gelen tüketim olgusunun yalnızca fiziksel olarak değil, aynı zamanda online olarak da gerçekleştiği söylenebilir. Özellikle salgın hastalıkların meydana geldiği zamanlarda değişen tüketici davranışlarını ön görebilmek, satış iş süreçleri geliştirebilmek, maliyetlerini düşürmek ve pazarlama stratejisi planlayabilmek büyük önem taşımaktadır (Gülşen & Özdemir, 2018). Müşteri-restoran arasındaki temasın sınırlanmasıyla özellikle son dönemde büyük sıkıntı yaşayan zincir restoranların ve lokal markaların, kitlelerine ulaşmak ve onları korumak için bir markaya ait olabileceği ya da ona özel çalışabileceği gibi pek çok restorana aynı anda da hizmet verebilen, hizmetini yalnızca teslimat yoluyla sağlayan ve literatürde bulut mutfak (hayalet mutfak, karanlık mutfak, gölge mutfak) olarak bilinen mutfak türleri, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda yöneticilerin, bulut mutfak konseptinin yiyecek içecek sektörüne uyumu sürecinde yaşanan sorunları, sağlanan faydaları, beklentileri ve ticari açıdan talep odaklı artı değerlerine ait deneyimleri üzerinden bu mutfaklardaki üretimi ve dağıtım sürecini nasıl deneyimlediklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

### Yiyecek İçecek İşletmelerinde Online Alışveriş Niyeti

Online alışveriş; teknolojik alt yapısının internet tarafından oluşturulduğu (Bozkurt, 1999), ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda ticaretinin yapıldığı, sağlandığı ve ödendiği; kar amacı olan ya da olmayan birçok kuruluşun içerisinde yer aldığı ve hızla geleneksel ticaretinin yerini alan yeni bir ticaret modelidir (Topaloğlu, 2005). En basit haliyle alım-satım sürecinin web tabanlı uygulamalar aracılığı ile gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan online alışveriş, birçok ekonomik aktörün oluşmasını sağlayan dokusu ile tüketiciler ve firmalar için yeni fırsatlarla birlikte yeni iş modelleri oluşturmaktadır (Hallikainen & Laukkanen, 2018; Dai, Viken, Joo, & Bente, 2018). Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin hem firmalarla hem de kendi aralarındaki etkileşimlerinde yaşanan değişim süreci (Crespo & Bosque, 2008), tarafların farklı bölgeler ya da farklı ülkelerde olması halinde dahi kolay ve hızlı bir şekilde alışveriş yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörlerin başında fiyat avantajı sağladığı düşünülen “işlem maliyeti”

ve ürün kalitesini ifade eden “algılanan değer” ön plana çıktığı görülmektedir (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002; Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002; Burnham, Frels & Mahajan, 2003; Hallikainen & Laukkanen, 2018; Bansal, Irving & Taylor, 2004). Tüm bunlara ek olarak alışverişin yanı sıra ödemelerin de elektronik ortamda gerçekleşmesinin mümkün hale gelmesi ve yaşam biçimleriyle birlikte alışveriş tercihlerindeki farklılaşmalar günümüzde online alışverişini her kesim bakımından vazgeçilemez hale getirmiştir.



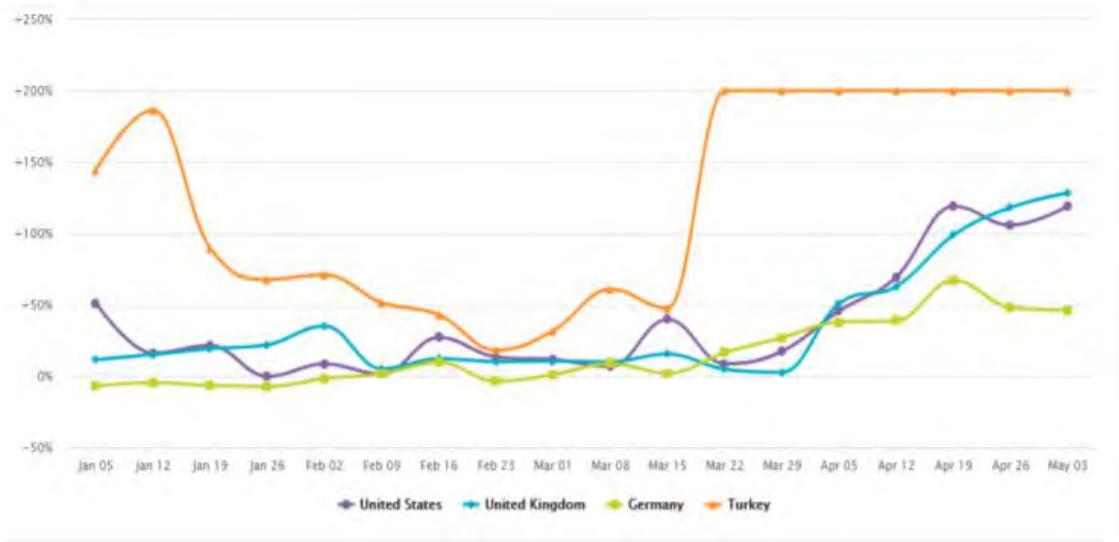
**Grafik 1:** Online Alışverişin Toplam Perakende Satışına Oranı (2015-2021)

Kaynak: Statista

Online alışveriş, özellikle iletişim teknolojilerinin sağladığı katkı ile artık yalnızca farklı ortamda bir mağaza ya da yeni bir satış kanalı olarak değerlendirilmemelidir. Grafik 1’de görüldüğü üzere online alışveriş her yıl artan bir biçimde elektronik ortamda gerçekleştirilen mal ve hizmet (danışmanlık, eğitim, gıda, bilgi servisleri, ulaştırma, finans, hukuk, sağlık vb.) ticaretini kapsamaktadır. Bu durum insanların evlerinde otururken istedikleri ürünü araştırarak, başkalarının yorumlarına ulaşarak ve kıyaslayarak karar verdikleri, nitekim daha bilinçli ve istekli tüketicilerin alışverişe motive oldukları bir elektronik pazara yönlendirmektedir. Çevrimiçi ortamdaki ürün satışlarının, firmaların performansları üzerindeki etkilerinden dolayı bu konu akademik çalışmalarda oldukça fazla yer almıştır (Tang, Fang & Wang, 2014; Floyd, Freling, Alhoqail, Cho & Freling, 2014; Mayzlin & Chevalier, 2003).

Benzer şekilde sanal dünyada meydana gelen aktivitelerin artması da geleneksel yiyecek içecek tüketim alışkanlıklarının bir kısmının çevrimiçi pazara kaymasına neden olmuştur. Bu durum hem işletme sahiplerine hem de müşterilere avantaj sunarak (Yeo, Goh & Rezaei, 2017), tüketicilere farklı zamanlarda ve çeşitli yerlerde çok çeşitli restoranlardan yiyeceklere kolay ve etkili erişim sağlamıştır (Lau & ng, 2019; Yeo vd., 2017). Çevrimiçi satın alma süreci; müşterilere anlık olarak güncellenen menü seçeneklerine ulaşma, çevrimiçi derecelendirme yoluyla müşterilerin deneyimleri hakkında daha kapsamlı, güncel ve görece doğru bilgilere ulaşma (Alalwan, 2020) ve siparişlerinin anlık durumunu izleyebildikleri çevrimiçi teslimat hizmeti teknolojisini kullanma imkanı sunmaktadır. Dile getirilen tüm bu inovatif yaklaşımlar, çevrimiçi hizmet sunan restoran endüstrisinin yiyecek kalitesinin iyileştirmesine, üretkenliği artırmasına, müşteri ilişkilerini geliştirmesine (Kimes, 2011) ve pazarını genişletmesine (See-Kwong, Shiun-Yi, Soo-Ryue & Lily, 2017; Yeo vd., 2017) olanak tanımaktadır. Bu nedenle, internetin ve cep telefonlarının her yerde kullanımı, gelişen çevrimiçi yiyeceklerin satın alma niyetini etkilemiştir (Cho, Bonn & Li, 2019; Kang & Namkung, 2018; Park & Jang, 2011).

Yukarıda ele alınan gelişmelere ek olarak COVID-19 salgını sırasındaki kilitlenmeler ve kısıtlamaların, bireylerin karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını olumsuz etkileyerek (Hall, Prayag, Fieger & Dyason, 2020; Grashuis, Skevas & Segovia, 2020; Zwanka & Buff, 2020) özellikle gıda tüketim alışkanlıklarında farklılaşmaya yol açtığı ifade edilmektedir (Jain, 2020; Manivannan, Kesavan, Anuradha & Vetrivel, 2020). Bu süreçte yiyecek içecek işletmelerine yönelik uygulanan halk sağlığı tedbirleri kapsamında, restoranların belirli zaman aralıklarının kapsayacak şekilde kapanması veya yarı kapasiteyle faaliyet göstermesiyle bu işletmeleri tercih eden müşteri sayıları gün geçtikçe azalma göstermiştir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinde değişmekte olan online ticaretin yönünü (fiziksel ortamdaki sanal ortama kayma sürecini) önemli derecede hızlandırmıştır. Böylelikle çevrimiçi gerçekleştirilen alışveriş, geleneksel perakendeciliğin yerine tercih edilen alternatif bir tür haline gelmiştir (Baskol, 2016). Buna karşın online alışverişe olan talebin e ticaret alanındaki tüm paydaşlara dağılımının eşit olmadığı söylenebilir.



**Grafik 2:** Covid-19 Pandemi Krizinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler

Kaynak: <https://ccinsight.org/>

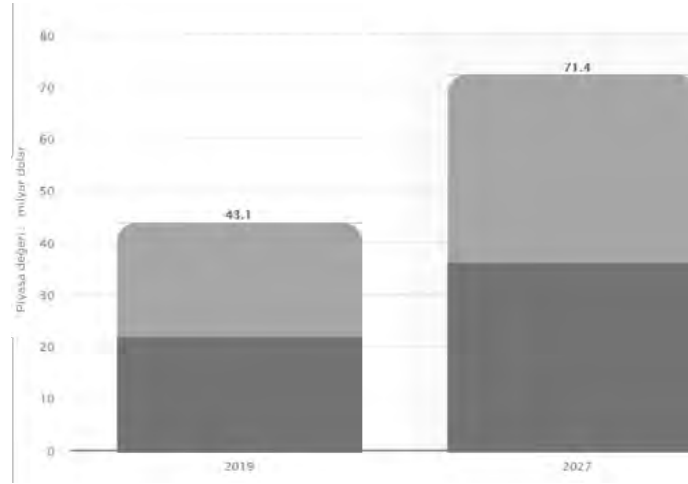
Pandemi döneminin, çalışma koşullarında ve yaşam standartlarında olduğu gibi alışveriş alışkanlıklarında da oldukça önemli değişikliklere neden olduğu bilinmektedir (De', Pandey, & Pal, 2020). Grafik 2 incelendiğinde, ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'tan sonra Türkiye'de online alışverişlerde %200'lere ulaşan dikkat çekici bir artış görülmektedir. 2020 yılı sonunda ise Türkiye'de toplam online e-ticaret işlem hacminin %42 büyüdüğü bilinmektedir (tubisad.org.tr, 2021). Dünya genelinde ise çevrimiçi tüketici sayısı % 4,9 artarken; en çok dondurulmuş gıdalar, taze meyve ve sebzeler ve tahıllara olan talebin arttığı ifade edilmektedir (Chang & Meyerhoefer, 2020). Böylece, e-ticaret platformlarında sunulan ürün çeşitliliğinin pandemi döneminde arttığı ve sonuç olarak çevrimiçi platformlarda satış hacminin yükseldiği kanıtlanmıştır (Grashuis vd., 2020). E-ticaretin bu dönemdeki yükselişi (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020; Sheth, 2020), restoran işletmelerinin geleneksel mağaza içi hizmetten online alışverişe dönüşümünü hızlandırmıştır. Bu bağlamda salgının da etkisiyle e- ticaretin ilerlemesi işletmeleri yeni nesil hizmet inovasyonları üretmeye zorlamıştır.

## Yaratıcı İnovasyonlar, Sanal Markalar, Gerçek Yemekler ve Bulut Mutfaklar

İnovasyon kelimesi, Türkçede “yeni olma durumu” olarak yer almaktadır (TDK, 2021). Kavram olarak inovasyon; pazarlama, kalite yönetimi, üretim yönetimi, teknoloji yönetimi, örgütsel davranış, ürün geliştirme, stratejik yönetim ve iktisat dâhil olmak üzere çeşitli disiplinlerde, farklı yönleriyle kendine geniş bir yer bulmuştur (Hauser, Tellis & Griffin, 2006, s. 687). Bu doğrultuda inovasyon araştırmaları da büyük oranda disiplinler arası düzeyde tüketici yenilikçiliği davranışlarına odaklanılarak gerçekleştirilmektedir (Bülbül & Özoğlu, 2014).

Son dönemde işletmeler, müşterilerden gelen karmaşık taleplere anlamlı cevap verebilmek, rekabet ortamında yaşamını sürdürebilmek ve uygulanan hizmetleri tüketicilerin ilgisini çekebilecek seviyeye getirebilmek için kendi koordinasyon kullanma becerisini çevrimiçi kanallara yönelterek öne çıkma eğilimindedirler (Işık, 2018; Özbekler & Öztürkoğlu, 2020). Bu bağlamda işletmelerin ticari değer elde edebilmeleri için tüketicilerin arzuladıkları yenilikleri, yeni teknoloji ve pazar bilgisini kullanarak yaratıcı bir şekilde hayata geçirmeleri gerekmektedir (Afuah, 2002, s. 4-5; Lyons, Chatman & Joyce, 2007, s. 175; Souto, 2015). Buradan hareketle aynı pazarda faaliyet gösteren rakip işletmeler açısından, müşterileriyle ortaklaşa inovasyon yapma gerekliliği gün geçtikçe daha fazla kabul görmektedir. Söz konusu işletmelerin, “müşteriler için inovasyon” stratejileri “müşterilerle inovasyon” yaklaşımına dönüşmektedir (Desouza, Awazu, Dombrowski, Papagari, Baloh & Kim 2008; Trott, 2012). Bu bağlamda her geçen gün önem kazanan e-ticaret sektörü, sürekli yenilenen tüketim alışkanlıklarına yönelik farklı ürün sunma, fiyat açısından caziplik ve alışveriş kolaylığı sağlama gibi konularda, işletmelerin tüketici zihninde marka değeri oluşturmada önemli katkı sağlamaktadır (Başar & Durmaz, 2018). Çevrimiçi hizmet veren yemek sipariş siteleri, müşterilerine farklı ülke mutfaklarından istedikleri yiyecekleri seçmelerine, çeşitli promosyon ve ayrıcalıklardan yararlanmalarına, satın alma işleminden sonra da hız, yiyecek ve servis kalitesine yönelik puanlama sistemiyle değerlendirmede bulunmalarına imkân sağlamaktadır. Bu durumun çeşitli araştırmalarda kendine yer edindiği görülmektedir. Alan yazınında müşterilerin online yiyecek alışverişini tercih etme nedenlerinin başında, mevcut işletmenin marka bilinirliği (Roh & Park, 2018; Yeo vd., 2017) ile birlikte hizmet kalitesi, rahatlık ve sosyal etki (Cho vd., 2019; Yeo vd., 2017; Correa, Garzón, Brooker, Sakarkar, Carranza, Yunado & Rincón 2019; Ray, Dhir, Bala & Kaur, 2019; Roh & Park, 2018) gelmektedir. Bunlara ek olarak, bilgi teknolojileriyle birlikte tüketicinin marka imajına yönelik oluşan performans beklentisi de (Gao, Waechter & Bai, 2015; Yuan, Liu, Yao & Liu, 2014; Marinković, Dordevic & Kalinic, 2019; Chopdar & Sivakumar, 2018) online gıda alışverişinde önemli faktörlerin arasında yer almaktadır. Bu gelişmeler, geleneksel şekilde perakende satış yapan işletmeleri çevrimiçi pazarda yer edinmek için teşvik etmekte (Marangoz & Aydin, 2017) ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik inovatif kararlar alınması gerektiğinin altını çizmektedir (Wang, Goh & Lim, 2020).

Pandemi sürecinin başında uzmanların restoranların geleceği ile ilgili yapmış olduğu tahminlerin (Severson & Yaffe-Bellany, 2020) gerçekleşmesi, restoran işletmelerini mevcut krizde insan teması olmadan hizmet sunmaya (Karim, Haque, Anis & Ulfy, 2020; Wen, Kozak, Yang & Liu, 2020) ve tüketici talebini sürdürmek için mevcut maliyetlerini minimuma indirmeye yönelik (Sigala, 2020) stratejik kararlar almaya zorlamıştır (Pizam & Mansfeld, 2006). İşletmelerin aldığı bu kararların birçoğu, mevcut üretim altyapılarını online alışveriş sürecine uygun bir şekilde yeniden düzenlemeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda “Bulut Mutfak”, “Karanlık Mutfak” ve “Sanal Mutfak” olarak bilinen mutfaklar, bünyelerinde barındırdıkları çeşitli özellikler sebebiyle son zamanlarda yatırımcıların ilgisini çekmektedir.



**Grafik 3:** Küresel Bulut Mutfak Pazarının Boyutu 2019-2027

Kaynak: Statista

Gelecekte bulut mutfakların yiyecek içecek sektöründe önemli bir alanı kapsayacağı düşünülmektedir. Grafik 3'e göre, küresel bulut mutfak pazarı büyüklüğünün 2019'da 43,1 milyar ABD doları olduğu ve 2027 yılına kadar 71,4 milyar ABD dolarına ulaşması öngörülmektedir. Bu veriler ışığında bulut mutfakların tercih edilmesinde birtakım unsurların öne çıktığı ifade edilebilir. Bunların başında bulut mutfakların, restoran veya ev yemeği hazırlamak için kendi içerisinde her biri farklı markaya ait olmak üzere küçük çalışma alanları barındırması gelmektedir. Ortalama bir bulut mutfak, orta veya düşük maliyetli bir ticari alana yerleştirme seçeneği ile 250-300 m<sup>2</sup> genişliğinde bir alanda kurulabilmektedir. Bu nedenle, operasyonlarla ilişkili maliyetten ve iş yapma kolaylığından önemli ölçüde tasarruf sağlamaktadır. Şekil 1'de görüleceği üzere, bulut mutfak, geleneksel bir restorana kıyasla düşük maliyetli bir konseptte sahip olmasına rağmen kendi içerisinde birden çok bölüme ayrıldığı için yanlış şekilde veya bir uzmanın yardımı olmadan tasarlandığı takdirde, kurulumu pahalı ve iş sürecini aksatan bir alana dönüşebilmektedir.



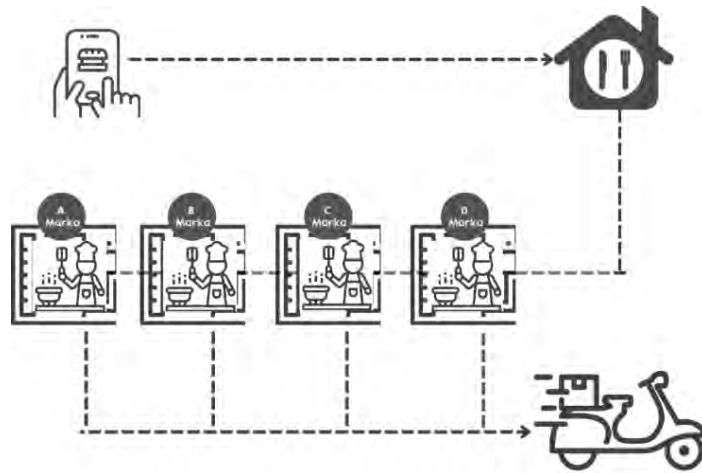
**Şekil 1:** Bulut Mutfak Yerleşim Planı

Kaynak: Rational.com

Bu özelliklerin başında, üretici firma için yüksek yatırım maliyeti gerektirmemesi gelmektedir. Nitekim müşteriler için fiziksel bir varlığı olmayan, yalnızca paket servis ile çalışan, bir markaya ait olabileceği ya da ona özel çalışabileceği gibi pek çok restorana aynı anda da hizmet verebilen ve görece daha düşük üretim maliyetli mutfaklar, işletmeler için uygun bir yatırım fırsatı haline gelmiştir (Moyeenudin, R & Shaikjaveedparvez, 2020). Kurulum aşamasında düşük maliyeti olan bu mutfaklar, müşterilerine ulaşmak için farklı online sipariş yöntemleri kullanmaktadır (Alalwan, 2020). Literatürde, online aracı (Barnes & Hinton, 2007), elektronik aracı (Muyllé & Basu, 2008) veya siber aracı (Sarkar, 1995) olarak adlandırılan e-aracılar, bulut mutfakların tedarik zincirinde alıcı ve satıcı arasında iletişimi sağlayan bilgi teknolojilerine dayalı sistemlerdir. Bu sistemler, işletmenin yer aldığı yiyecek içecek sektörünün özelliklerine göre üye işletmeye bağımlı ya da bağımsız olarak çalışabilmektedir. Bulut mutfaklar çevrimiçi siparişlerini aşağıda belirtilen yollarla almaktadır (Chavan, 2020):

- Bağımsız yiyecek teslimatı yapan platformların aracılığı ile gerçekleştirilen teslimatlar,
- Bulut mutfakların kendi içerisinde kurmuş oldukları çevrimiçi siparişe uyumlu web sitesi veya mobil uygulama operatörleri vasıtasıyla kendi teslimat filosunu kurarak gerçekleştirilen teslimatlar,
- Müşteriler sipariş verdikten sonra çağrı merkezi paneli ile ilgili markaya ve satış noktasına yönlendirilen siparişler aracılığı ile gerçekleştirilen teslimatlar ile almaktadır.

Çevrimiçi siparişlerde ele alınan bu farklılaşmanın sebebi, işletmenin hem tüketici hem de restoran için sipariş sürecini basitleştirmenin yanı sıra (Chavan, Jadhav, Korade & Teli, 2015) aracı firmaların aldığı komisyonlar, müşterilere uygulanan promosyon çalışmaları ve yine müşterilerden sağlanan geri bildirimlere yönelik hizmet kalitesinin arttırma niyetidir.



**Şekil 2:** Bulut Mutfaklarda İş Akış Süreci

Şekil 2’de bulut mutfaklarda iş akış süreci gösterilmektedir. Bulut mutfaklarda bir sistemin yalnızca online siparişleri alması ve ödemeleri sisteme işlemesi yeterli değildir. Artan sipariş hacmi nedeniyle teslimat teknolojisinin operasyonlarla entegre olması, siparişlerin durumunu ve kuryeleri takip etmesi, müşterilerle iletişim kurması, anlık geri bildirimde bulunması ve ilgili restoranın ana POS sistemi ile entegre olması gerekmektedir.

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı, İstanbul ilinde yiyecek içecek sektöründe çalışan yöneticilerin anlatılarından hareket ederek bulut mutfakların yiyecek içecek sektörünü nasıl etkilediğini araştırmaktır. Bu kapsamda yöneticilerin bulut mutfakların kurulumu hususunda yaşadıkları sorunları, sağlanan faydaları, beklentileri ve ticari açıdan talep odaklı artı

değerlerine ait deneyimleri üzerinden bu mutfaklardaki üretim ve dağıtım sürecini nasıl deneyimlediklerini ortaya koymak ve bulut mutfak konsepti hakkında derinlemesine inceleme gerçekleştirebilmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nitel yaklaşım kapsamında bulut mutfaklar ile ilgili araştırmaların sınırlı olması ve konuya dair deneyime dayalı, derinlemesine bilgi ihtiyacının olduğu görülmesi sebebi ile veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi kullanılmıştır.

### Örneklem ve Soru Formu

Çalışma verileri, yarı yapılandırılmış soru formu eşliğinde bulut mutfaklara yönelik girişimde bulunan firma yöneticileriyle yapılan görüşmeler neticesinde elde edilmiştir. Nitel araştırmanın bir özelliği evreni temsil etme kaygısı taşımamasıdır. Bu nedenle örneklem yerine çalışma grubu kullanılmaktadır (Bakioğlu & Demiral, 2014). Bu kapsamda bulut mutfakların özelliklerini ve kurulumu için gereken koşulları belirlemeye yönelik detaylı bir inceleme yapılması için küçük bir girişimci grubu ile çalışılarak, daha nitelikli bulguların elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan kartopu örneklem yöntemi dikkate alınarak katılımcılar belirlenmiştir. Kartopu örneklem yönteminde, konu ile ilgili bilgi sahibi olan bireylerden referans alınarak örneklem genişletilmektedir (Baş & Akturan, 2019). Araştırma kapsamında, İstanbul’da bulut mutfaklar konseptinde girişimde bulunan yiyecek içecek firmalarının yöneticilerine ulaşılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemlerinde örneklem büyüklüğü seçiminde yeni örneklem birimlerinden artık yeni bir bilgi gelmediği noktada, örnekleme dâhil etmeler durdurulur (Shenton, 2004). Bu sebeple alan araştırması, 2020 yılı Ağustos ve 2021 yılı Nisan ayları arasında, bilirkişi olarak kabul edilebilecek ilgili 8 uzman kişiyle görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Fakat yalnızca belirli ölçütleri karşılayan işletme yöneticilerinin örnekleme dahil edilmesi planlanmıştır. Bu kapsamda örnekleme yer alması planlanan yöneticilerin; (i) bünyesinde bulut mutfaklar konseptini uygulamış bir işletmede görev yapmış olması, (ii) bulut mutfaklara yönelik geliştirilen konseptte birinci derecede sorumlu kişi olması ve (iii) bu alandaki bilgi ve birikiminin araştırma çerçevesinde kullanılması için gönüllü olması gerekmektedir.

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, görüşmenin önceden hazırlanmış sorulara bağlı olarak sistematik bilgi sunması amacıyla tercih edilmiştir. Görüşme öncesinde görüşme formu için sorular belirlenmiş ve bütün katılımcılara aynı sorular sorulmuştur.

Araştırma soruları, yiyecek içecek sektöründeki bulut mutfaklar hakkında genel bir değerlendirmenin mümkün olduğu; sektörün yapısı, firmaların stratejisi, rekabet ve markalarının etkinliğine yönelik 4 soruyu ve 1 genel değerlendirme sorusunu (son soru) içermektedir. Görüşme formunda aşağıdaki noktalar değinilmiştir:

- Bulut mutfaklara yönelik yaklaşımları,
- Bulut mutfaklarda iş akış sürecinde dikkat ettikleri hususlar,
- Türkiye’deki bulut mutfakların markalaşma düzeyi – imajı,
- Bulut mutfakların rekabet stratejileri,
- Bulut mutfakların geleceğine yönelik düşünceler.

Yarı yapılandırılmış görüşmenin sağladığı esneklikten dolayı, görüşme formunda yer alan sorulara alt sorular eklenmiş ve sorulara verilen cevaplara göre katılımcıların cevaplarını açması ve detaylandırması sağlanmaya çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, sınırlı sayıda soru eşliğinde, görüşmenin alınan cevaplara göre



şekillendiği bir tekniktir. Bu görüşmeler, araştırmacıya belirli oranda bir esneklik sunmakta ve konuları derinlemesine irdeleme fırsatı ortaya çıkartmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2003).

### **Ölçüm Araçları**

Nitel verilerin analizinde çeşitli programların kullanıldığı bilinmektedir ancak araştırmannın analizinde bu programlar kullanılmamış ve analiz işlemleri kodlamaya dayalı içerik analizi yönetimi uygulanarak elle gerçekleştirilmiştir. Cohen, Manion & Morrison (2000) verileri kodlama, kıyaslama ve buradan hareketle kavramsal sonuçlara varma amacının öneminden bahseder. Strauss & Corbin, (1990) ise üç tür kodlama biçimini dile getirmektedir; bunlardan ilki daha önce belirlenen kavramlar üzerine gerçekleştirilen kodlamalar, ikincisi verilerden elde edilen bilgilere göre gerçekleştirilen kodlamalar ve üçüncüsü ise genel çerçeve içerisinde gerçekleştirilen kodlamalardır. Bu çalışmada ikinci seçenek olan verilerden çıkarılan kavramlara odaklanılarak bir kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu durum, elde edilen verileri uyarlayacak başka bir çalışmaya rastlanmaması sebebi ile gerçekleştirilmektedir. Bu tarz çalışmalarda toplanan veriler, bu maksatla tüme varım odaklı bir mantık ile oluşturulmaktadır.

Kodlamaya dayalı içerik analizi yönteminde veriler üç aşamadan geçirilmiştir. İlk aşamada, katılımcılardan elde edilen ses kayıtları metne dönüştürülmüş ve okuma sürecine geçilmiştir. Veriler her bir okumada farklı açıdan irdelenerek kategori ve kodlamalar gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, kategoriler tablo haline getirilerek kodlarla eşleştirilmiştir. Üçüncü aşamada ise, bulguların genel bir değerlendirmesi yapılarak kategorilerin hazırlanan sıralamayla eşleştirilmesine dikkat edilmiştir. Bu aşamada birbiri ile bağlantılı olan görüşmenin alt katmanlarında, sonradan ilişkilendirildiği saptanan kodlar birlikte değerlendirilmiştir. Bulguların değerlendirilmesi, öncelikle bulut mutfakların yiyecek içecek sektöründeki yeri ve gelecekteki etkileri ortaya koyulan kodlar bağlamında yapılmaya çalışılmıştır. Ortaya koyulan kategori başlıkları araştırmannın amacı için anlamlı bir tema oluşturmalarına rağmen, bulguların değerlendirilmesi sürecine bulut mutfakların kurulumu hususunda yaşanan sorunlar, sağlanan faydalar, beklentiler ve ticari açıdan talep odaklı artı değerler başlıkları, araştırmannın amacını destekleyecek şekilde mevcut temalara dahil edilmiştir. Son başlık olan beklentilerde ise katılımcıların bu sisteme ilişkin öngörülerini paylaşmıştır.

### **Araştırma Etiği**

Araştırmada, katılımcılarla görüşme gerçekleşmeden önce izin metni okunarak onayları alınmış ve daha sonra sesli kayıt yapılmıştır. Katılımcılara, anlatılarının araştırma konusu dışında kullanılmayacağı, bilgilerin 3. kişilerle paylaşılmayacağı ifade edilerek istedikleri anda çekilme haklarının olduğu belirtilmiştir. Araştırma katılımcılarından ikisi çeşitli firmalarla yaptıkları gizlilik anlaşmaları nedeniyle araştırmada vermiş oldukları bilgilerin kullanılmamasını istemiş ve araştırmadan ayrılmışlardır. Bu katılımcıların ifadeleri araştırma kapsamında kullanılmamıştır. Araştırmaya katılan diğer katılımcılara ait veriler, çözümlenme sürecinden sonra tekrar katılımcılara sunulmuştur. Bu süreçte temel imla hataları haricinde anlatılar olduğu gibi metin haline getirilmiş ve mevcut metinlerde değişiklik yapılmamıştır. Araştırma sürecinde gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların uygun gördüğü zaman ve şartlarda gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu 01.07.2021 tarihi ve 07/227 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## Bulgular

Görüşme yapılan 8 katılımcı; A1 (Katılımcı 1), A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8 şeklinde kodlanmıştır.

**Tablo 1:** Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişkenler	n	Değişkenler	n
<b>Yaş</b>		<b>Mesleki deneyim</b>	
36-40	2	20-22 yıl arası	1
41-45	4	23-25 yıl arası	1
46 ve üstü	2	26 yıldan daha fazla	6
<b>Cinsiyet</b>		<b>Eğitim düzeyi</b>	
Kadın	-	Lise ve dengi okul	6
Erkek	-	Ön lisans ve Lisans	2
<b>Meslek</b>		<b>Bulut mutfaklar konseptinde proje geliştirdiniz mi?</b>	2
Mutfak koordinatörü	3	Evet	8
Yiyecek-İçecek Üretim Müdürü	2	Hayır	-
Mutfak şefi	2		
İşletme müdürü	1		
<b>Toplam</b>	<b>8</b>		

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların önemli bir bölümü, 41-45 (4 katılımcı) yaş aralığındadır. Katılımcıların tamamı erkektir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; üç mutfak koordinatörü, iki yiyecek-çecek üretim müdürü, iki mutfak şefi ve bir işletme müdürünün araştırmada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların mesleki tecrübeleri dikkate alındığında mesleki tecrübesi en az olan 20-22 yıl ile bir kişi, en fazla tecrübeye sahip olanlar ise 26 yıl ve üzeri olmak üzere altı kişidir. Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında, ortaokul ve lise mezunu olanlarının altı, ön lisans ve lisans mezunlarının da bir kişi olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında önemli olduğu düşünülen bir diğer bulgu ise “Bulut mutfaklar konseptinde proje geliştirdiniz mi?” sorusuna tüm katılımcıların evet cevabı vermesidir. Katılımcıların bakış açısıyla bulut mutfaklar kavramı hakkında elde edilen temalar ve kodlar aşağıda tablo haline getirilmiştir.

**Tablo 2:** İçerik Analizi ile Elde Edilen Ana Kategoriler ile Kodlamalara İlişkin Açıklamalar

Teslimat verimliliği	Ürün dağıtım süreci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün teslim süresinin planlanmasına yönelik ihtiyaçlar.</li> <li>• Ürün dağıtım sürecinde görev alan personel davranışlarının işletmeyi temsil etme durumu ve bu durumun müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemesi.</li> <li>• Personelin müşteriden gelen talep ve şikayetlerin odak noktasında bulunma durumunun dikkate alınması.</li> </ul>
	Kolaylık	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobil ya da web uygulama üzerinden ödeme seçeneklerinin kolaylığı.</li> <li>• Müşterilerin kullandığı telefon işletim sistemiyle uygulama uyumluluğu.</li> <li>• Siparişlerin teslim sürecine verilen önem doğrultusunda zaman tasarrufu ve işletmenin konumlandığı bölgedeki yakınlık.</li> </ul>
Kalite Algısı	Algılanan değer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün ambalaj kalitesi (rengi, kalınlığı, tasarımı, büyüklüğü) müşteri kalite algısını doğrudan etkileme durumu.</li> <li>• İşletmenin markasının bilinirliği,</li> <li>• Ürün kalitesinin çevrimiçi değerlendirme sistemine sahip olması.</li> </ul>
	Yiyecek kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoranda deneyimlenen ürün kalitesinin online siparişte de beklenen kalitede olması.</li> <li>• Ürün besin değerinin ambalajda belirtilmesi.</li> <li>• Ürün ambalajında yer alan ek yiyecek maddelerinin kalitesi, belirtilen markaya ait olması ve kullanılabilirliği</li> </ul>

**Tablo 2:** İçerik Analizi ile Elde Edilen Ana Kategoriler ile Kodlamalara İlişkin Açıklamalar (Devamı)

Pazarlama etkinliği	Uygulama kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kullanılan mobil ara yüzlerde istenilen içeriğe kolay ulaşma imkânı</li> <li>• Uygulamalarda yemekle birlikte ekstra malzeme seçimi ve ödeme kolaylıkları</li> <li>• Uygulamalarda menüler arasında gezinme kolaylığı, birden fazla menüyü birleştirebilme, içecekleri yemek yeme alışkanlıklarına göre seçebilme ve miktarlarıyla oynayabilme özgürlüğü</li> <li>• Uygulamalarda yer alan bilgilerin yeterlilik seviyesi</li> <li>• Farklı menü seçimlerini fiyat olarak kıyaslayabilme imkânı</li> </ul>
	Fiyatlandırma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyat avantajı</li> <li>• Teklifler ve indirimler</li> <li>• Çeşitlilik</li> </ul>
	Güven	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka bilinirliği</li> </ul>

### Bulut Mutfaklar Kavramı

Katılımcılardan 4'ü bulut mutfaklar hakkında “sanal mutfak”, “online dağıtım mutfakları”, “ortak mutfak” ve “tek çatı altında birden fazla mutfak” şeklinde benzer kavramlar kullanmışlardır. Katılımcılara göre bulut mutfaklar, yatırımcıların görece çok daha düşük bir bütçe ile online yemek dağıtımını yapan bir restoran açmalarına imkân sağlamaktadır. Bu konsept, online yiyecek satış organizasyonu kurmak isteyen yatırımcıların mutfaklarını onlar yerine kurarak üretim sonrasını da kapsayacak şekilde online ödeme sistemleri, sipariş yönetimi, dağıtım sistemleri ve güvenlik gibi bir takım online ürün dağıtım yüklerini de üstlenmektedir. Katılımcılar, bu konseptin özellikle büyük şehirlerin yüksek nüfuslu bölgelerinde bulunan boş alanların ya da depoların yalnızca online yiyecek hizmeti sunan konsept mutfaklara dönüştürülmesini sağladığını ifade etmektedir. 8-20 arasında değişen markanın tek bir mutfak alanını paylaştığı bu konseptte, mutfak içerisindeki ayrılan pişirme bölümlerinden her biri farklı müşteri kitlesi olan restoranları temsil etmektedir. Ele alınan restoranların bünyelerinde yalnızca online yiyecek sistemi yer aldığından, bünyelerinde müşterileri kabul edebilecekleri imkanlar bulunmamaktadır. Bu bölümde katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bazı görüşme kesitlerine yer verilecektir. Söz konusu sınırlılık (bazı kesitlere yer verilmesi) çalışmanın kendini tekrar etmemesi ve okuyucunun dikkatinin dağılmasını engellemek amacıyla sağlanacaktır.

A3 kodlu katılımcının bulut mutfakları yiyecek dağıtım kanallarının bir parçası olarak ele aldığı kesit aşağıda yer almaktadır:

*“...bulut mutfaklar, doğrudan yemek yiyenler ile uğraşmak yerine yemek dağıtımını için kurulan tesislerdir. Müşterileri restorana çekip hizmeti masalarında sunmak yerine, onları evlerinde kalmasını sağlayıp hizmeti kendi televizyon koltuklarına taşımaya amaçlar...”*

A5 kodlu katılımcı da bulut mutfakları online alışveriş çerçevesinde tanımlamıştır:

*“...tamamen online alışveriş için geliştirilmiş menülerin düzenlerce restoranın veya (markaların) yer kiraladığı ve farklı tedarikçiler tarafından paylaşılan merkezi lisanslı ticari gıda üretim tesislerinde (endüstriyel mutfaklarda), müşterilerden gelen kendi siparişleri anlık olarak hazırlayan, kendi dağıtım kanalı olan mini restoranlar...”*

A4 ise bulut mutfakların tek bir şekilde kurgulanmadığını, farklı biçimlere ve özelliklere sahip olduğunu vurgulamıştır:

*“...iki bulut mutfak modeli bulunmaktadır. Bir gıda teknolojisi ortağı, şeflere ve restoranlara perakende mutfak alanı sunuyor. Mutfak alanı altı ila sekiz restoran tarafından paylaşılacak. Şeflerden kira, altyapı, ticari ekipmanlar ve bulaşık yıkama ve depolama gibi ek hizmetler için üyelik ücreti alınır. Her restoran / şef kendi işlerini yürütmekten sorumludur. Gıda toplayıcı ortaklar da arama ölçümlerinde bu markalara öncelik*

verir. Bu sistem, gıda toplayıcılarının yiyecek tedarikini kontrol etmelerine ve üçüncü taraf restoranlara bağımlılıklarını azaltmalarına olanak tanır. İkinci model, bir restoran işletmecisinin farklı marka isimleri altında çok sayıda mutfağın hazırlandığı ortak bir mutfak alanı kurmasıdır. Bu restoran işletmecisi, işletmenin tüm operasyonel ve promosyon yönleriyle ilgilenir...”

Katılımcılardan 3’ü (A2, A4, A7), bulut mutfakları endüstrinin değişen koşulları nedeniyle dijital çağda geliştirilen yeni bir trend olarak gördüklerini belirtmişlerdir. A8 ise bu konsepti restoranların ayakta kalabilmek için giriştiği teslimat uygulaması modelinin sürdürülebilir olmamasından dolayı sektörün gösterdiği bir tepki olarak gördüğünü ifade etmiştir.

A5 kodlu katılımcı, zincir restoranların bulut mutfaklara bakış açılarını şu şekilde açıklamaktadır:

“Bu konseptte mutfaklar farklı yatırımcılar, ortaklar ve işletmelerle paylaşılıyor. Özellikle son dönemde zorlanan restoran zincirlerine kira ve ürün dağıtım masrafları çok ağır geliyor. Aracılar yüksek komisyon oranlarıyla çalışıyor. Birçok zincir restoran bu konseptten uzak dururken bazıları da buna uyum sağlamaya çalışıyor. İstanbul’un göbeğinde bir restoranınız varsa ve markalaşmışsanız bulut mutfaklardan elde ettiğiniz ciro günlük cironuzun %5’i kadardır. Bu sebeple hiçbir zincir restoran standart konumunda bu işi yapmaz. Markalarını şehir dışındaki x firmasına taşıyarak oradan elde ettikleri küçük gelirleri işletme imajına eklerler. Bulut mutfaklar daha çok küçük ya da pazara yeni giren işletmeler için uygun bir konsept.”

A2 kodlu katılımcının düşünceleri de yukarıdaki açıklamaya paralellik göstermektedir:

“Yeni tip bu restoranlarda kesinlikle müşterinin oturması için bir yer düşünülmemiş. Hatta yerden tasarruf etmek adına mevcut bir alana birden fazla restoran birlikte de çalışabiliyor. Yemek yeme kültürünün önemli bir parçası olan mekân tasarımı ve hizmet anlayışı buralarda mevcut değil.”

Katılımcılardan bulut mutfakların yiyecek içecek sektöründeki konumunu, işletmelerin bakış açısıyla değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan 5’i (A2, A4, A5, A6, A8) bulut mutfakların sektördeki önemli bir boşluğu doldurduğunu düşünürken, 3 katılımcı (A1, A3, A7) ise bu durumun geçici olacağını belirtmişlerdir. Katılımcılar bulut mutfakların avantajları arasında temel yatırım maliyetleri ile işgücü ve kira gibi önemli sabit maliyetlerin daha düşük olmasını gördüklerini ifade etmişlerdir.

A4 kodlu katılımcı bulut mutfakların yatırım maliyetine dikkat çekmiştir:

“...En iyi zamanlarda bile, geleneksel restoran modelini çalıştırmak zordur. Ortalama olarak, bir restoran açmak yaklaşık 275.000 \$ 'a mal olurken, bulut bir mutfağı kurup çalıştırmak için sadece 20.000 \$ yeterlidir. Burada restoran konseptine, personele veya astronomik olarak yüksek kiraya sahip birinci sınıf gayrimenkullere ihtiyaç yoktur...”

A5 kodlu katılımcı ise yine yatırım maliyetini metre kare cinsinden değerlendirmiştir:

“...Bulut mutfağın işletmeler için çok sayıda faydası vardır. Birincisi, restoranlar daha az çalışana ve daha az metrekare alana sahip olarak işletme maliyetlerini büyük ölçüde düşürebilir. Günümüzde bir restoranın açılış maliyeti metrekarede 1500-2000 dolar civarındadır. Fakat bulut mutfaklarda bu oran 300-500 dolar arasında sıkışmış durumda. Bu giderlere bulut mutfaklarda asla kullanamayacağınız el yapımı porselen tabaklar veya yıpranan konsept maliyetleri dahil değildir...”

A8 kodlu katılımcı, bu duruma ek olarak bulut mutfaklarda menü içeriklerinin kolay bir şekilde değiştirilebilme imkanını aşağıdaki alıntıda anlatmaktadır:

“...Bulut mutfaklar özel olarak inşa edilmiş alanları kullanarak ve süreçlerini özellikle teslimat için optimize ederek çok verimli çalışabildiğini görüyoruz. Örneğin bir mutfakta birden fazla marka birkaç farklı menü için malzemeleri hazırlayabiliyor ve sürekli yenilikler yaparak kaliteli menü öğeleri oluşturmaya odaklanabiliyor...”

A1 ve A3 kodlu katılımcılar, yatırımcıların bulut mutfaklara geçiş sürecinin bir tercih değil bir zorunluluk olduğunu ifade ederken; Türkiye’deki bulut mutfak kavramının ülke dışındaki kavramlardan farklı algılandığının da altını çizmiştir:

“Cloud / Ghost Mutfaklar, sanal, yalnızca teslimat yapan restoran markalarının yaratılmasına adanmış ticari mutfaklardır. Tipik olarak, bir operatör ticari mutfak alanına sahip olacak / kiralayacak ve müşterilere yalnızca teslimat modeliyle satış yapacak olan birden fazla 'sanal markaya' alt kiralama yapacaktır. Konsept, alanı yeniden düzenlemenin bir yolu olarak birkaç yıl önce ortaya çıktı, ancak şimdi pandemi ve restoran iş modeli üzerindeki baskı sayesinde katlanarak hızlandı...”

“...Gıda hizmetleri endüstrisinin ve bir bütün olarak ağırlama endüstrisinin, hükümetler tarafından uygulanan sınırlama önlemlerinden ağır bir şekilde etkilendiği bir sır değil. Ancak birçok restoran işletmecisi, müşterilerine daha esnek, salgın dostu yemek seçenekleri sunmak için iş modellerini hızlıca uyarladı. Bu, sadece hızlı servis veya fast-casual restoranlardan değil, aynı zamanda üst düzey restoranlardan da alıp götürme ve teslimat hizmeti seçeneklerinde bir artışa neden oldu...”

Bulgular göstermektedir ki katılımcılar bulut mutfak konseptli iş modelinde maliyetleri, çeşitli katmanlara ayrılmaktadır. Bu maliyet katmanlarının belirlendiği kalemler ise yıllık ciro, satış hacmi ve kârlılıktır. Yiyecek içecek işletmelerinde birinci katman olan kira toplam gelirin %5-10'unu temsil edebilirken, sigorta, elektrik, personel ve ekipmanla ilgili değişken maliyetler de çok büyük bir gider kalemini oluşturmaktadır. Özellikle önemli bir konumda yer alan işletmelerin kira giderleri yüksek olmakla birlikte, kira sözleşmeleri de tipik olarak uzun vadeli yapılmaktadır. Katılımcılara göre bulut mutfaklar, restoran sahipleri için yiyecek satma maliyetini düşürerek esneklik yaratmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların bulut mutfak konseptinde yer alan temel üretim giderlerinin diğer işletmelere göre düşük maliyetli olmasını, menüde yer alan ürünlerin hazırlanma kolaylığını ve sipariş sonrasındaki değerlendirmelere anlık tepki verme imkanını dikkate aldıkları söylenebilir. Burada dikkat çeken nokta ise katılımcıların ağırlıklı olarak kârlılık ve maliyet gibi finansal yönlü göstergelerin yanında; hammaddenin ambalaj kalitesi, kullanılan mobil uygulamanın pratikliği, servis hızı ve kurye personelinin müşteriye yaklaşımının da müşteri memnuniyeti açısından doğrudan, menü kalemlerinin analizinde ise dolaylı olarak etki eden değişkenler olduğunu belirtmeleridir. A1 ve A6 kodlu katılımcılardan yapılan alıntılar bu konuya yönelik birtakım ipuçları vermektedir:

“...Şefler arasında popüler deyim vardır: Önce gözlerinizle yersiniz. Ne kadar lezzetli olursa olsun yeterince iştah açıcı görünmüyorsa kimse yemeyecektir. Bu yüzden, dünyanın dört bir yanındaki şefler yemeklerin nasıl sunulacağına çok fazla dikkat ediyor. Fakat, bir teslimat için sipariş verdiğimizde bu söz geçersiz kalıyor. Burada işini ciddiye alanlar çok büyük fark oluşturuyor. Önceleri tabaklarını seçen şefler şimdi ajanslarda ambalaj tasarlamaya başladılar. Bulut mutfaklarda gıdanın teslim edildiği paket gösterişli ve renkli olmak zorunda. Alüminyum folyoya sarılı siparişler zamanın çok gerisinde kaldı...”

“...Karanlık mutfaklar, yemek dağıtımı ve yemek siparişleri için bir merkez işlevi görmektedir. Müşteriler kendi yemeklerini pişirmeden veya bir restoranda yemek yemeden mutfakların tadını çıkarmanın kolay ve uygun yollarını istediği için, endüstrinin değişen koşulları nedeniyle ve dijital çağda geliştirilen yeni bir trend olma yolunda hızla ilerlemektedir...”

Katılımcılar bulut mutfakların farklı bakış açılarıyla sektörde kendine özgü bir yer oluşturacağını düşünmektedir. A7 kodlu katılımcı, bu yeni trend ile ilgili düşüncelerini aşağıdaki alıntıda aktarmaktadır:

“...Karanlık mutfaklar, restoranlara işçilik maliyetlerini azaltma, teslimat işlemlerini kolaylaştırma ve müşterileri memnun etme yeteneği sunar. Karanlık mutfaklar, gömme soğutucular ve derin dondurucular da dahil olmak üzere yiyecekleri saklamak, hazırlamak ve pişirmek için profesyonel ekipman gerektiren diğer ticari mutfak türleri gibi çalışır. Bazıları kira sözleşmesinin bir parçası olarak yemek servisi ekipmanı sunarken, diğerleri kiracının ekipmanlarını satın almasını ister...”

Katılımcılar pandemi dönemini bulut mutfaklar hakkında fikir edinebilmek ve uygulamalarını deneyimleyebilmek için dikkate değer bir geribildirim aracı olarak ele almaktadır. Özellikle sipariş dağıtım kanalları, müşterilerin memnuniyet seviyelerine olan etkilerini kavrayabilmek adına olumlu-olumsuz müşteri geri bildirimlerini kayıt altına alarak çeşitli anketlerle bu geribildirimleri destekleyici bilgi toplama eğilimindedirler. Katılımcıların bu geribildirimleri menü kalemlerini analiz etmede, yemekleri geliştirmede ve mobil uygulamaları iyileştirmede kullandıkları anlaşılmaktadır. Aşağıda sırasıyla sunulan A1 ve A2 kodlu katılımcılardan yapılan alıntılar bu hususları vurgulamaktadır:

*A1 “...Ne yazık ki, bir pandemide fiziksel alanlar hızla bir sorun haline geldi. Bölgesel kapanışlar, tüketici korkuları ve kapasite tüzüğüne (yani, maksimum kapasitenin %50'sine izin verilmesi) karı dönüştürmeyi imkânsız hale getirdiği zamanlar bir yana, bu durum bulut mutfaklara yönelik girişimde bulunacak olanlar için altın değerinde bir tecrübe olabilir. Eğer bulut mutfak konsepti gelecekte kendine bir yer edinecekse tüm koşullar şu an elverişli durumda. Konseptin farklılığı bir yana, hiçbir dönemde müşteriler hakkında bu kadar bilgi edinebildiğimiz bir dönem olmadı. ...”*

*A1- devam. “...Demek istediğim şudur, fiziksel bir ortamda sosyalleşmeye gelen bir müşteriye yemek yeme alışkanlıklarını ölçebileceğin bir anket doldurtamazsın çünkü onun oraya geliş nedeni bunu doldurmak değildir. Bunu denemezsin bile. Çünkü müşteri ona sunduğun atmosferde sosyalleşmek için orada. Sadece yemek için değil, orada geçirdiği zaman için de para ödediğini düşünüyor ve bu zamandan çalarak sana kendi yaşam tarzı ile ilgili bilgi verme niyeti yoktur. Fakat aynı müşteriye evinde bilgisayar başında otururken komik promosyonlar karşılığında (ek kaju baharatı, ek dip sos) anket yaptırarak tercih ettiği menü dışında da birçok konuda bilgi edinebiliyorsunuz. Çünkü orada otururken durduk yerde bir şey kazandığını düşünüyor. Sana kendi hakkında bilgi vermeye hazır...”*

*A2 “...Bulut bir mutfakta, malzemelerin ve personelin ana değişken maliyetleri, yalnızca dağıtım kanalları aracılığıyla kazanılabilecek gelirlerle karşılaştırılır; Mevcut durum, bazı markaların yeni konseptler geliştirmesini, bazılarının ise biz 'normale' dönene kadar bu ara dönemde hayatta kalabilmesini sağlamaktadır. Pandemi döneminde online yemek servis modelinin satış açısından eski tip restoranlarla karşılaştırılması beklenmemelidir. Pandemi sürecinde bu durum sadece fikir verebilir. Diğer yandan oluşan net kârlılık yeni bir sistemi başlatmak veya mevcut olanı sürdürmek için güvenilir verileri ortaya koymaktadır.*

*A2- devam. “...Her şey bir yana, pandemi döneminde biliyoruz ki bulut mutfakların sabit giderleri daha ucuzdur ama asıl önemli olan soru pandemiden sonra net karlılık açısından aradaki fark mevcut sistemden vazgeçmeyi düşündürecek nitelikte olup olmayacağıdır...”*

Katılımcılar, bazı durumlarda bulut mutfakların performansını yetersiz bulduklarını (özellikle kârlılık açısından) ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre, özellikle Türkiye’de bu sistemin devamlılığının sağlanması konusunda birtakım problemler yaşanabilir. A7 ve A8 kodlu katılımcıların aşağıdaki ifadeleri de bu hususu desteklemektedir:

*“...Ülkemizde yüz yüze restoran deneyiminin yerini hiçbir şeyin tutamayacağını düşünüyorum. Fiziksel olarak göremediğiniz yerlere güvenme konusunda tüketicilerin kafasında soru işaretleri oluşacaktır. Buradaki asıl mesele, bulut mutfakların önümüzdeki iki yıl içinde klasik restoran iş modelini temelden sarsacak yeni bir iş modelinin olup olmayacağıdır. Sokağa çıkma yasağı ve seyahat kısıtlamaları varken yeni fikirler geliştirmek ve restoranları ayakta tutmak için iyi bir fikir olsa da kalıcılığı konusunda bahsettiğim nedenlerden ötürü tereddütlerim var...”*

*“...Bu mutfakların birçoğu için, (özellikle dağıtım kanalları kendilerine ait değilse) piyasada tutunmak çok zorlaşacaktır. Eskiden insanlar sosyalleşmek için meyhanelere giderdi fakat günümüzde bunların yerini bistrolar aldı. Bu tesadüf değildir. İnsanlar ucuza sosyalleşmek için bir mekâna gidiyorlar. Evlerinde oturup her gün yüz yüze baktığı insanlarla yemek yemek için değil. Eğer bu sistemi işletmeme uyarlamamış olsaydım bu kadar emin konuşmazdım ama şu anda gördüklerim karlılık açısından normal dönemi çok aratmakta...”*

Katılımcılara göre yiyecek içecek hizmet anlayışının önemli bir kısmı kaliteli yemeğin, steril bir şekilde ve en hızlı şekilde müşteriye ulaştırılmasıdır. Bu kapsamda müşterilerin ağız tatları, yemek alışkanlıkları ve eğilimlerini doğru okuyan işletme yatırımcıları ile şefler, kendilerini müşteri isteklerine göre değiştirmek ve geliştirmek

zorundadırlar. Bulut mutfaklara yönelik olarak özellikle son zamanlarda yoğun bir talep olsa da banka, kurye ve aracı firmaların komisyonları sonrasında bu anlayışın ne kadar kârlı bir iş modeli olduğu şu an için belirsizdir.

## Sonuç

Bu çalışma, bulut mutfaklar konseptinde yer almış olan yiyecek içecek işletmesi yöneticileri ile bulut mutfaklar ile ilgili görüş, deneyim ve uygulamalarını tespit etmek ve bulut mutfakların kavramsal yapısına ilişkin bulgular elde etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın başlıca bulgularına göre katılımcılar, bulut mutfakları yeni dönemde müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmetlerin paylaşılmasına imkân sağlayan, çevrimiçi tabanlı, ticari ve merkezi üretim yapan mutfaklar olarak tanımlamışlardır. Katılımcılara göre bulut mutfakların özelliği, müşteriler için fiziksel varlığının bulunmamasıdır. Bu bağlamda müşteriler, içerisinde birden fazla markayı barındıran bu mutfaklardan yalnızca online sipariş yoluyla faydalanabilmektedirler. Çevrimiçi ödeme sistemleri gelişmiş olan bu mutfaklar, barındırdıkları markalara hızlı bir iletişim ve dağıtım ağı imkânı sağlayarak iyi işleyen bir arz talep döngüsü sunmaktadır. Katılımcıların bulut mutfakları COVID-19'dan sonra popülerleşen bir trend olarak gördükleri söylenemez. Buna karşın pandemi sürecinin bu konseptteki işletmeler için uygun bir büyüme atmosferi oluşturduğunun da altını çizmişlerdir.

Araştırma bulgularına göre bulut mutfaklar, girişimcilere mevcut bir restoranı genişletme veya düşük maliyetle bir iş kurma fırsatı vermektedir. Katılımcılar bu durumu sebep olarak, çoğu bulut mutfakların pişirme alanı, soğutma, pazarlama rehberliği ve yemek dağıtım uygulamalarıyla ortaklıkları barındıran birleşik hizmetler sunmasını göstermektedir. Buna göre bulut mutfakların yatırım sürecinde dikkate alınan daha düşük riskler ve başlangıç maliyetlerinin görece daha düşük olması, bulut mutfakların ilgi çekici yönlerinden bazılarıdır. Buna ek olarak da daha ucuz ya da modüler olarak hazır bir şekilde kiralanana mutfak araç gereçleri ile ambians masrafı olmayan bulut mutfaklar, yenileme, dekor, yemek takımı ve servis personeli gibi fiziksel bir restoranın pahalı unsurlarını ortadan kaldırmaktadır.

Yukarıda ele alınan bilgilere ek olarak, bulut mutfak konseptinde müşteri etkileşimi sanal kanallar vasıtası ile gerçekleştirildiği için iş kurma süreci nispeten kolay ve daha ucuzdur. Bunların yanında bulut mutfakların görece kısıtlı oranda kontrol edilmesi, çok hızlı bir şekilde satış yapma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca markalara çeşitli konseptleri deneme, başarısız olma ve hızla uyum sağlama imkânı da sağlamaktadır. Bu kapsamda girişimciler yeni ürünlerini çevrimiçi olarak tanıtılabilmekte ve müşteri tepkilerine göre piyasaya sürüldükleri anda menüden ürün çıkarılabilmektedir. Kendi teslimat platformları aracılığıyla artan müşteri erişimi başka bir avantajken, bu durum evden sipariş veren çok çeşit müşteri için işletmeyi daha erişilebilir hale getirmektedir. Ayrıca, bulut mutfaklar diğer klasik konseptte hizmet veren mutfaklara nazaran daha esnek ve uzun vadeli kiralama imkanlarına sahiptir.

Katılımcıların bulut mutfak konseptini içselleştirdikleri ve bu konsepti uygun bir model olarak gördükleri söylenemez. Daha kısa bir ifade ile katılımcılar, bulut mutfak konseptinin büyük ölçekli yatırımcılar için cazip bir yaklaşım olduğunu düşünmemektedirler. Katılımcılara göre büyük ölçekli yatırımların ana çıkış noktası yüksek müşteri trafiğine sahip olan mekanlardır ve yatırımcılar bu mekanlara görece yüksek kira bedeli ve personel ücretlerini ödemeye hazırdır. Katılımcılara göre klasik sistemde faaliyetini sürdüren yiyecek içecek işletme modelinde başlangıç yatırımı ile işçilik maliyetlerinin yüksek olmasına karşın fiziksel bir alana bağlı kalınmasının nedeni, müşterilerin yedikleri yemeği marka ve ambiansla bütünleştirmesidir. Bu durum, yüksek maliyeti sebebiyle başlangıç aşamasında büyük bir problem oluştururken sürdürülebilir restoran karlılığı açısından katlanılabilir bir

durumdur. Katılımcılar, klasik konseptte faaliyetini sürdüren restoranları deneyimleyen müşterilerin kendilerini o mekânda rahat hissettiklerini, işletme imajı ile bütünleştiklerini ve müşteri memnuniyetinde en az yemek kadar mekânın atmosferinin de önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple bulut mutfak konseptinin daha çok küçük ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri için uygun olduğu söylenebilir. Katılımcılar, bulut mutfakların küçük ölçekli yatırımcılar için mobil uygulamalar, çevrimiçi teslimat sağlayıcılarının komisyon oranlarının yüksek olması gibi bazı dezavantajlarının olduğunu ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, tekrarlanan siparişleri yönlendirme süreci siparişi verilen gıdanın kalitesini koruma açısından kritik önem taşıdığından, bulut mutfaklarda bazı problemlere (trafik sıkışıklığı, hava durumu veya yol boyunca birden fazla sipariş teslimi vb.) maruz kalınmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımının kullanılmasından dolayı birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Veri toplama sürecinde amaçlı örnekleme yönteminin kullanılmış olması, elde edilen bulguların genellenmesini olanaksız kılmaktadır. Ancak bu çalışmanın, ileride uygulamacıların bulut mutfaklar konusundaki ihtiyaç ve yaklaşımları ile ilgili yapılacak çalışmalar için örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise bulut mutfakların sektörde girişimsel açıdan ciddi bir ilerleme sağlamasına karşın, ilgili alan yazında yeterli çalışma olmaması ve özellikle de yiyecek içecek sektörü için çok yeni bir kavram olması bakımından online yemek dağıtım sistemi üzerinden de alan yazın taramasına başvurulmasıdır. Çalışmanın önemli kısıtlarından bir diğeri de araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında ülkede sınırlı sayıda bulut mutfak konsepti geliştirilmesinden dolayı, çalışmaya bulut mutfaklar özelinde görüşlerinin alınmak üzere yalnızca bu konseptin içerisinde yer almış sınırlı sayıda kişiler dahil edilmiş olmasıdır. Müşteriler ile görüşmeler yapılması durumunda, araştırmada elde edilen bulgularda farklılık olup olmayacağı bilinmemektedir. Bu nedenle ileriki araştırmalarda örneklemin bulut mutfaklar konseptini kullanan tüketicileri kapsayacak şekilde genişletilmesinin yararlı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

## Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu 01.07.2021 tarihi ve 07/227 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Afuah, A. (2002). *Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits* (2nd edition). New York: Oxford University Press.
- Akyazi, A. (2018). Dijitalleşen ticaret: Yaşlı dostu E-Ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 602-614.
- Alalwan, A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008
- Bakioğlu, A., & Demiral, S. (2014). Okul yöneticilerinin belirsizlik durumlarını algılama ve karar verme tarzları. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 38(38), 9-36.
- Bansal, H., Irving, P. G., & Taylor, S. (2004). A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of The Academy of Marketing Science - JACAD MARK SCI*, 32, 234-250. doi: 10.1177/0092070304263332



- Barnes, D., & Hinton, M. (2007). Developing a framework to analyse the roles and relationships of online intermediaries. *International Journal of Information Management*, 27(2), 63-74. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2006.04.003
- Baskol, M. (2016). E-Perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Business and Economics Research Journal*, 7, 107-107. doi: 10.20409/berj.2016422342
- Başar, E.E., & Durmaz, A. (2018). İnovasyon: Ekonomik ve sosyal eğilimler, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Baş, U. A. T. (2019). *Nitel araştırma yöntemleri NVivo ile nitel veri analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum*.
- Bozkurt, V. (1999). *Sosyal ve ekonomik yönleriyle elektronik ticaret*.
- Burnham, T., Frels, J., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31. doi: 10.1177/0092070302250897
- Bülbül, H., & Ozoglu, B. (2014). *Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi – Effects of consumer innovativeness and perceived risk on purchase intention*. 43-58. doi: 10.18070/euiibfd.75843
- Chang, H.-H., & Meyerhoefer, C. (2020). *COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan* (Sy w27427). National Bureau of Economic Research. doi: 10.3386/w27427
- Chavan, V., Jadhav, P., Korade, S., & Teli, P. (2015). Implementing customizable online food ordering system using web based application. *Undefined*. Geliş tarihi gönderen /paper/Implementing-Customizable-Online-Food-Ordering-Web-Chavan-Jadhav/b115d85b90d36c5e7bac6fe5c6607635a705c19a
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (Justin). (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.019
- Chopdar, P., & Sivakumar, V. (2018). Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: The role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 38, 1-23. doi: 10.1080/0144929X.2018.1513563
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. [http://lst-iiiep.iiiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/\[in=epidoc1.in\]/?t2000=011160/\(100\)](http://lst-iiiep.iiiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/[in=epidoc1.in]/?t2000=011160/(100)).
- Correa, J. C., Garzón, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S. A., Yunado, L., & Rincón, A. (2019). Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 45-50. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.05.002
- Dai, N., Viken, G., Joo, E., & Bente, G. (2018). Risk Assessment in E-Commerce: How Sellers' Photos, Reputation Scores, and the Stake of a Transaction Influence Buyers' Purchase Behavior and Information Processing. *Computers in Human Behavior*, 84. doi: 10.1016/j.chb.2018.02.038
- De', R., Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102171. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171

- Desouza, K., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., Baloh, P., & Kim, J. (2008). Customer-Driven Innovation. *Research-Technology Management*, 51, 35-44. doi: 10.1080/08956308.2008.11657503
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90. doi: 10.1016/j.jretai.2014.04.004
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262. doi: 10.1016/j.chb.2015.07.014
- Gülşen, İ., & Özdemir, Ş. (2018). *Perakendecilikte teknolojik yenilikler ve uygulamalar*.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: Consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128. doi: 10.1108/JOSM-05-2020-0151
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38, 97-106. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002
- Hauser, J., Tellis, G., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A Review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25. doi: 10.1287/mksc.1050.0144
- Crespo -Herrero-, Á., & Bosque, Rodríguez-del-, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24, 2830-2847. doi: 10.1016/j.chb.2008.04.008
- Sarkar, B., & Steinfield, S. (1995). *Intermediaries and cybermediaries: Journal of computer-mediated communication—wiley online library*. (t.y.). Geliş tarihi 22 Mayıs 2021, gönderen <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00167.x>
- Işık, M. (2018). İnovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansına etkisi: Bitlis ili hizmet sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32, 351-366.
- Jain, D. S. (2020). *Effect of COVID-19 on Restaurant Industry – How to Cope With Changing Demand* (SSRN Scholarly Paper Sy ID 3577764). Rochester, NY: Social Science Research Network. doi: 10.2139/ssrn.3577764
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: Local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 181-188. doi: 10.1108/JTF-02-2020-0014
- Grashuis, J., Theodoros S., & Michelle S. S., (2020). Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic, Sustainability, *MDPI, Open Access Journal*, 12(13), pp. 1-10.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00168-5
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2018). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.10.011

- Karim, M., Haque, A., Anis, Z., & Ulfy, M. A. (2020). *The movement control order (MCO) for COVID-19 Crisis and its impact on tourism and hospitality sector in Malaysia*. 3, 1-07. doi: 10.37227/ithj-2020-02-09
- Kimes, S. (2011). The future of hotel revenue management. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 10. doi: 10.1057/rpm.2010.47
- Lau, T.-C., & ng, D. (2019). *Online food delivery services: Making food delivery the new normal*. 1, 62-77.
- Lyons, R., Chatman, J., & Joyce, C. (2007). Innovation in services: Corporate culture and investment banking. *California Management Review*, 50. doi: 10.2307/41166422
- Manivannan, P., Kesavan, D., Anuradha, M. R., & Vetrivel, V. (2020). Impact of COVID 19 on online food delivery industry with reference to operational and revenue parameters. *UGC CARE J*, 31, 142-152.
- Marangoz, M., & Aydin, A. E. (2017). *Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı*. 23.
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2019). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: A UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32, 1-13. doi: 10.1080/09537325.2019.1655537
- Mayzlin, D., & Chevalier, J. (2003). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Moyeenudin, H. M., R, A., & Shaikjaveedparvez, B. (2020). *A research on cloud kitchen prerequisites and branding strategies*. 2278-3075. doi: 10.35940/ijitee.C8188.019320
- Muyllle, S., & Basu, A. (2008). Online support for business processes by electronic intermediaries. *Decision Support Systems*, 45(4), 845-857. doi: 10.1016/j.dss.2008.02.005
- Özbekler, T. M., & Özturkoglu, Y. (2020). Analysing the importance of sustainability-oriented service quality in competition environment. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1504-1516. doi: <https://doi.org/10.1002/bse.2449>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.036
- Park, K., & Jang, S. (Shawn). (2011). Mergers and acquisitions and firm growth: Investigating restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 141-149. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.04.002
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). Toward a theory of tourism security. *Tourism, Security & Safety*, 1-27.
- Ray, A., Dhir, A., BALA, P., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.025
- Roh, M., & Park, K. (2018). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017

- Sachin Chavan. (2020). The qualitative analysis of cloud kitchen emerging as a viable food & Beverage (F&B) Alternative Post Covid-19. *The International journal of analytical and experimental modal analysis, Volume XII, (Issue IX)*, 483.
- See-Kwong, G., Soo-Ryue, N., Shiun-Yi, W., & Lily, C. (2017). Outsourcing to online food delivery services: perspective of F&B business owners. *Undefined*. Geliş tarihi gönderen /paper/Outsourcing-to-Online-Food-Delivery-Services%3A-of-See-Kwong-Soo-Ryue/8e0382e30d8effaf37c303852b51d0ea58d226c4
- Severson, K., & Yaffe-Bellany, D. (2020). Independent restaurants brace for the unknown. *The New York Times*. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2020/03/20/dining/local-restaurants-coronavirus.html>
- Shenton, A. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22, 63-75. doi: 10.3233/EFI-2004-22201
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51, 142-155. doi: 10.1016/j.tourman.2015.05.017
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques* (s. 270). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78, 41-58. doi: 10.1509/jm.13.0301
- Topaloğlu, M. (2006). *Bilişim hukuku*. İstanbul: Karahan Kitabevi Yayınları.
- Tubisad (2021). Retrieved from: <https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/E-Ticaret-hacmi-yuzde-42-buyuyerek-2018-yilinda-59-9-milyar-TLYe-ulasti/58/1980/0>
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2021). Retrieved from: [katalog.tdk.gov.tr/search?query=Innovation,%20inovasyon:%20Yenile%C5%9Fim&field=title&isOriginal=false](http://katalog.tdk.gov.tr/search?query=Innovation,%20inovasyon:%20Yenile%C5%9Fim&field=title&isOriginal=false)
- Trott, P. (2012). *Innovation management and new product development [paperback] Paul Trott [paperback] Paul Trott [paperback] Paul Trott*. Harlow, England ; New York.
- Wang, X., Goh, D., & Lim, E.-P. (2020). Understanding Continuance Intention toward Crowdsourcing Games: A Longitudinal Investigation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36, 1-10. doi: 10.1080/10447318.2020.1724010
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87. doi: 10.1108/TR-03-2020-0110

- Yeo, V., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.013
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları .
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2014). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32. doi: 10.1177/0266666914522140
- Zwanka, R., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33, 1-10. doi: 10.1080/08961530.2020.1771646

## **A Qualitative Research on Cloud Kitchens Within the Scope of Business Model Innovation in Restaurants**

**Adem ARMAN**

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

### **Extensive Summary**

Recently, businesses tend to come to the fore by directing their ability to use their coordination skills to online channels in order to respond meaningfully to complex demands from customers, to survive in a competitive environment and to bring the services applied to the level that can attract the attention of consumers (Işık, 2018; Özbekler & Öztürkoğlu, 2020). In this context, businesses must creatively implement the innovations they desire by using new technology and market knowledge in order to obtain commercial value (Afuah, 2002, p. 4-5; Lyons, Chatman, & Joyce, 2007, p. 175; Souto, 2015). From this point of view, the necessity to innovate jointly with their customers is increasingly accepted for competing businesses operating in the same market. The "innovation for customers" strategies of these enterprises turn into an "innovation with customers" approach (Desouza et al., 2008; Trott, 2012). In this context, the e-commerce sector, which is gaining importance day by day, contributes significantly to establishing brand value in the minds of the consumers, such as offering different products for constantly renewed consumption habits, providing attractive prices and shopping convenience (Başar & Durmaz, 2018). Online food ordering sites allow their customers to choose the food they want from different country cuisines, benefit from various promotions and privileges, and evaluate the speed, food and service quality after the purchase. It is seen that this situation has taken its place in various studies. In the literature, the main reasons why customers prefer online food shopping are the brand awareness of the current business (Roh & Park, 2018; Yeo et al., 2017) as well as service quality, convenience and social impact (Cho et al., 2019; Yeo et al., 2017; Correa. et al., 2019; Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019; Roh & Park, 2018). In addition, the performance expectation for the brand image of the consumer with information technologies (Gao, Waechter, & Bai, 2015; Yuan, Liu, Yao, & Liu, 2014; Marinković, Dordevic, & Kalinic, 2019; Chopdar & Sivakumar, 2018 ) is among the important factors in online food shopping. These developments encourage traditional retail businesses to take a place in the online market (Marangoz and Aydin, 2017) and underline the need to make innovative decisions regarding the needs and expectations of consumers (Wang, Goh, & Lim, 2020).

The realization of the predictions made by experts about the future of restaurants (Severson & Yaffe-Bellany, 2020) at the beginning of the pandemic process led the restaurant businesses to provide services without human contact in the current crisis (Karim, Haque, Anis and Ulfy, 2020; Wen, Kozak, Yang and Liu, 2020) and forced strategic decisions to minimize current costs (Sigala, 2020) to sustain consumer demand (Pizam & Mansfeld, 2006). Many of these decisions taken by businesses involve reorganizing their existing production infrastructures in accordance with the online shopping process. In this context, the kitchens known as "Bulut Mutfak", "Dark Kitchen" and "Virtual Kitchen" have recently attracted the attention of investors due to their various features.

This study was carried out in order to determine the opinions, experiences and applications of food and beverage business managers and cloud kitchens, who took part in the concept of cloud kitchens, and to obtain findings about the conceptual structure of cloud kitchens. According to the main findings of the study, the participants defined cloud

kitchens as online-based, commercial and centralized kitchens that allow the sharing of goods or services to meet customer needs in the new era. According to the participants, the feature of cloud kitchens is the lack of physical presence for customers. In this context, customers can only benefit from these kitchens by ordering online from more than one brand. These kitchens, with advanced online payment systems, offer a well-functioning supply and demand cycle by providing a fast communication and distribution network to the brands they host. It cannot be said that the participants see cloud kitchens as a trend that has become popular after COVID-19. On the other hand, they underlined that the pandemic process creates a suitable growth atmosphere for businesses in this concept.

According to research findings, cloud kitchens give entrepreneurs the opportunity to expand an existing restaurant or start a business at low cost. Participants cite this as the reason why most cloud kitchens offer combined services that include partnerships with cooking space, cooling, marketing guidance and food delivery practices. Accordingly, the lower risks taken into account in the investment process of cloud kitchens and the relatively lower initial costs are one of the interesting aspects of cloud kitchens. In addition, with cheaper or ready-to-use modular kitchen equipment, cloud kitchens without ambience expense eliminate the expensive elements of a physical restaurant such as renovation, decor, dinnerware and service personnel.

In addition to the information discussed above, the process of establishing a business is relatively easy and cheaper, as customer interaction in the cloud kitchen concept is carried out through virtual channels. In addition to these, the relatively limited control of cloud kitchens provides the opportunity to make sales very quickly. In addition, it provides brands with the opportunity to try out various concepts, fail and adapt quickly. In this context, entrepreneurs can promote their new products online and provide the flexibility to remove them from the menu as soon as they are released according to customer reactions. Increased customer reach through their own delivery platforms is another advantage, making the business more accessible to a wide variety of customers who order from home. In addition, cloud kitchens have more flexible and long-term rental possibilities compared to other classical concept kitchens.

It cannot be said that the participants internalized the cloud kitchen concept and saw this concept as a suitable model. In short, the participants do not think that the cloud kitchen concept is an attractive approach for large-scale investors. According to the participants, the main starting point of large-scale investments is the venues with high customer traffic and investors are ready to pay relatively high rent and personnel fees to these venues. According to the participants, despite the high initial investment and labor costs in the food and beverage business model, which continues its activities in the classical system, the reason for sticking to a physical area is that the customers integrate the food they eat with the brand and ambience. While this situation creates a big problem in the initial phase due to its high cost, it is a bearable situation in terms of sustainable restaurant profitability. The participants stated that the customers who experienced the restaurants operating in the classical concept felt comfortable in that place, integrated with the business image and that the atmosphere of the place was as important as the food in customer satisfaction. For this reason, it can be said that the cloud kitchen concept is more suitable for small-scale food and beverage businesses. The participants stated that cloud kitchens have some disadvantages such as mobile applications for small-scale investors and high commission rates of online delivery providers. In addition, cloud kitchens are exposed to some problems (traffic congestion, weather, or multiple order deliveries along the way), as the process of routing repeated orders is critical to maintaining the quality of the ordered food.

There are some limitations due to the use of qualitative research approach in the study. The use of purposeful sampling method in the data collection process makes it impossible to generalize the obtained findings. However, it is thought that this study will serve as an example for future studies on the needs and approaches of practitioners on cloud kitchens. Another limitation of the study is that although cloud kitchens have made a serious progress in terms of entrepreneurship in the sector, there is not enough work in the relevant literature and especially because it is a very new concept for the food and beverage industry, literature review is made on the online food distribution system. Another important limitation of the study is that during the time the research was conducted, a limited number of cloud kitchen concepts were developed in the country, so only a limited number of people who took part in this concept were included in the study to get their views on cloud kitchens. It is not known whether there will be a difference in the findings obtained in the case of interviews with the customers of the research. For this reason, it is thought that expanding the sample to include consumers using the concept of cloud kitchens in future research will yield beneficial results.





## İlkokul Öğrenci Velilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Fiziksel Aktivite Durumlarının Belirlenmesi: Konya Örneği (Determination of Eating Habits and Physical Activity Status of The Parents of Primary School Students: The Case of Konya)

\* Ayşe Büşra MADENCİ <sup>a</sup> , Esra SORMAZ <sup>b</sup> , Zehra İMAMOĞLU TAŞKAYA <sup>c</sup> , Ümit SORMAZ <sup>a</sup> 

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

<sup>b</sup> Meram Republic Primary School, Konya/Turkey

<sup>c</sup> Koçyazı Şehit İbrahim Bozoğlu Primary School, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.06.2021

Kabul Tarihi: 19.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Beslenme

Beslenme alışkanlığı

Beslenme bilgisi

Beslenme eğitimi

Fiziksel aktivite

### Öz

İlk ve orta öğretim dönemindeki beslenme, çocukların gelecek yaşlarını sağlıklı geçirmeleri açısından son derece önemlidir. Bu dönem çocuklarının beslenme durumlarında ebeveynler, öğretmenler ve diğer çevre unsurları önem arz etmektedir. Bu araştırma, Konya il merkezinde ilkokul seviyesinde eğitim gören öğrencilerin velilerinin beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumlarının belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Çalışma 1263 kadın veli ile gerçekleştirilmiş olup, veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde istatistik paket programından faydalanılmıştır. Verilerin yorumlanması için değişkenlerin sıklığının değerlendirilmesinde "frekans" ve gruplar arasındaki farkın tespitinde ise "t testi" kullanılmıştır. Araştırmada, velilerin tükettikleri öğün sayısı ( $p<0.001$ ), ana öğün atlama durumları ( $p<0.001$ ) ile öğün atlama nedenlerinde ( $p<0.001$ ), dışarıda yemek tercihlerinde ( $p<0.001$ ), psikolojik değişimlerdeki beslenme davranışlarında ( $p<0.001$ ), fiziksel aktivite düzeylerinde ( $p<0.001$ ) ve beslenme bilgi düzeylerinde ( $p<0.001$ ) çalışanlar ile çalışmayanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Sonuç olarak, verilecek beslenme eğitimi ile velilerin beslenme bilgi düzeylerinin artırılması, doğru beslenme alışkanlıklarının kazandırılması için uygulamalı beslenme eğitimlerinin verilmesi, beslenme alışkanlıklarının davranışa dönüştürülmesinin teşvik edilmesi önerileri getirilmiştir.

### Keywords

Nutrition

Nutrition habits

Nutrition information

Nutrition education

Physical activity

### Abstract

This study was planned to determine the nutritional habits and physical activity status of parents of students studying at primary school level in Konya city center. The study was carried out with 1263 female parents and the survey technique was used for data collection. In the interpretation of the data; "Frequency" was used to evaluate the frequency of variables and "t test" was used to determine the difference between groups. In the research; significant differences ( $p<0.001$ ) were found between the worker and nonworking parents in the number of meals consumed, skipping main meals reasons for skipping meals, eating out, nutritional behaviors in psychological changes, physical activity levels and nutritional knowledge levels. As a result of the research; with the nutrition education to be given, it may be suggested to increase the nutritional knowledge level of parents, to provide practical nutrition training to gain correct eating habits, and to encourage the transformation of eating habits into behavior.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bmadenci@erbakan.edu.tr (A. B. Madenci)

DOI:10.21325/jotags.2021.857

## **GİRİŞ**

Obezite başta olmak üzere beslenme ile alakalı hastalıklarda artış görülmesi ile sağlıklı ve dengeli bir beslenme düzeninin oluşturulması son yıllarda üzerinde dikkatle durulan konulardan biri haline gelmiştir. Obezitenin çocukluk çağında görülme oranları hızla artmakta olup bu çocukların gelecekte de obez olma ihtimalleri oldukça yüksek olmaktadır (Başar, 2019; Sahoo vd., 2015). Çocuklarda sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazandırılmasında ebeveynlerin tutumları oldukça önemli bir yere sahiptir (Akalin & İrkin, 2018). Çocukların beslenme davranışları ve yemek tercihleri üzerinde en etkili faktörler arasında ebeveynlerinin beslenme tarzı, ebeveyn besleme uygulamaları ve ebeveyn beslenme bilgisi yer almaktadır (Peters, Parletta, Campbell & Lynch., 2014). Çocuklar yemek ile ilgili ilk deneyimlerini ebeveynlerin etkisi ile ev ortamında yaşamakta ve bu deneyimleri neticesinde beslenme alışkanlıkları oluşmaktadır. Obez ailelerin çocuklarının obez olma riskinin zayıf ailelerin çocuklarına kıyasla daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Birch & Fischer, 1998). Bu durumun önüne geçilebilmesinde sağlıklı beslenme alışkanlıklarının oluşturulmasının yanı sıra fiziksel aktivitenin de büyük bir etkisi söz konusudur. Beslenmede olduğu gibi çocukların fiziksel aktivite alışkanlıklarında da ebeveynlerinin alışkanlıkları etkili olmaktadır (Pehlivan, 2020).

Sağlıklı besin tercihleri ve beslenme alışkanlıklarının oluşturulması ile kişilerin besin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi son yıllarda üzerinde dikkatle durulan konular arasında yer almaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen “Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması” ile ülkemizde fazla kiloluluk ve obezite görülme sıklığının azaltılabilmesi için koruyucu önlemler alınması gerektiği vurgulanmış olup hem toplumsal hem de bireysel farkındalığın artırılması için çalışmaların yapılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazandırılabilmesi için anaokulundan itibaren beslenme eğitim programlarının oluşturulması gerekliliği de raporda yer almıştır. Çalışma sonucunda 15 ve üzeri yaş grubundaki kadın katılımcıların %27.6’sının fazla kilolu, %32.7’sinin obez ve %6.4’ünün ise morbid obez olduğu bildirilmiştir. 19 ve üzeri yaş grubundaki kadınların ise %29.2’si fazla kilolu, %35.6’sı obez, %7.0’si ise morbid obezdir. Araştırmada katılımcıların fiziksel aktivite durumları da değerlendirilmiş ve Gıda ve Tarım Örgütü/Dünya Sağlık Örgütü/Birleşmiş Milletler Üniversitesi (FAO/WHO/UNU) sınıflamasına göre sedanter yaşam biçimi (hafif aktivite) sıklığının 15 yaş ve altında %41.8, 19 yaş ve altında %39.9, 19-64 yaş aralığında %36.4 ve 65 yaş ve atında %70.1 olduğu belirlenmiştir (T. C. Sağlık Bakanlığı, 2019). Temelinde herhangi bir hastalığın olmadığı obezite çeşidinin oluşumunda genetik, yaş ve cinsiyet gibi pek çok faktöre etkili olmakla birlikte beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumunun da önemli etkileri söz konusudur (Demir, 2011).

Çocukluk çağında edinilen beslenme alışkanlıklarının etkileri yetişkinlik dönemine de yansımaktadır (Küçükali, 2006). Erken yaşlarda beslenme alışkanlıklarının oluşmasında ebeveynlerin çok büyük bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında velilerin sağlıklı ve dengeli beslenmesinin okul çağındaki çocuklarının da doğru bir beslenme alışkanlığı kazanmasında etkili olacağı görülmektedir. Aynı şekilde ebeveynlerin fiziksel aktivite durumları çocuklarını ve dolayısıyla gelecek nesilleri etkileyebilmektedir. Sağlıklı beslenme ilkelerinin benimsenmesi ve fiziksel aktivitenin etkisi ile obezitenin önlenilebilir bir hastalık olduğu düşünülmektedir (Salas, Forhan, Caulfield, Sharma & Raine, 2017). Akpınar ve Cankurt (2016) çocukların fiziksel aktivite durumlarına ebeveynlerinin etkilerini inceledikleri çalışmalarında fiziksel olarak aktif olan ebeveynlerin çocuklarının da fiziksel aktivitesinin yüksek olduğunu gözlemlemiştir. Ebeveynler çocuklarının yeme davranışlarını sadece onlara sundukları yemekler ile değil aynı zamanda kendi yemek tercihleri ve davranışları ile de şekillendirmektedirler (El-Nmer,

Salama & Elhawary, 2014). Genç yetişkinlerin önleyici sağlık inançlarının ve davranışlarının gelişimi ve değişimi üzerinde ebeveynlerin ve akranlarının etkilerinin incelendiği bir çalışmada ebeveynlerin akranlara kıyasla bu davranışlar üzerinde çok daha büyük bir etkisi olduğu, bu etkinin çocuklarının üniversite yıllarında bile devam ettiği bildirilmiştir (Lau, Quadrel & Hartman, 1990). Çocukların bir günlük yemek alımlarının incelendiği bir çalışmada çocukların fazla yağlı yiyecekleri tercih etmesi ile ebeveynlerinin şişmanlık durumlarının ilişkili olduğu görülmüş ve erken dönemlerde çocukların beslenme tercihlerinin şekillendirilmesinde ailenin kritik öneme sahip olduğu vurgulanmıştır (Fisher & Birch, 1995). Skinner vd., (1998) çocukların yemek tercihleri ile aile üyelerinin tercihleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında çocukların yemek tercihleri ile ailenin diğer üyelerinin tercihlerinin birbiri ilişkili olduğunu ve ayrıca çocuklara hiç sunulmayan yiyecekler ile annelerinin hoşlanmadığı yiyecekler arasında önemli bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ebeveynlerin beslenme bilgi, tutum ve alışkanlıklarının çocukları üzerindeki etkilerinin incelendiği bir başka çalışmada da ebeveynlerin beslenme bilgileri ile çocukların sağlıklı gıdalar ile beslenmesi arasında önemli bir ilişki olduğu bildirilmiştir (El-Nmer vd., 2014). Bir diğer çalışmada ise anne ve çocuklarının meyve tüketim davranışları ile meyve tüketim tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve çocukların meyve tüketim miktarlarının artırılması için annelerin tercih ve davranışlarının değiştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Groele, Głabska, Gutkowska & Guzek, 2018).

Beslenme bilgisi, hem bireylerin hem de toplumun temelini oluşturan ailelerin sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanabilmesi açısından önemli olup, ebeveynlerin beslenme bilgilerinin artırılmasının teşvik edilmesi ile çocuklarının ilerleyen yaşlarda fazla kilolu olmalarının önüne geçilebileceği ve sağlıklarının desteklenebileceği belirtilmektedir (Peters vd., 2014). Ebeveynlerin beslenme tutumlarının ve çocukların beslenme alışkanlıklarının iyileştirmeleri için beslenme eğitiminin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Tenjin, Sekine, Yamada & Tatsuse, 2019). Yabancı, Kısaç ve Karakuş (2014) 302 anne ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında çocukların beslenme tutum ve davranışlarında annelerinin beslenme bilgilerinin etkilerini değerlendirmişler ve beslenme bilgi düzeyi yüksek olan annelerin ve çocuklarının normal kiloda olduklarını, bu annelerin çocuklarına yapay içerikli gıdaları vermekten kaçındıklarını ve beslenme bilgisi daha az olan annelere kıyasla daha çok sebze, meyve ve bakliyat ile beslediklerini bildirilmişlerdir. Zarnowiecki, Sinn, Petkov ve Dollman (2011) tarafından yürütülen bir başka çalışmada da ebeveynlerin beslenme bilgileri ile çocuklarının beslenme bilgilerinin doğrudan ilişkili olduğu, daha fazla beslenme bilgisine sahip ebeveynlerin çocuklarının sağlıklı ve sağlıklı olmayan yiyecekleri daha iyi ayırt edebildiği ve ebeveynlerin beslenme bilgilerinin geliştirilmesinin çocuklarının bu konudaki gelişimleri için önemli olduğu bulgulanmıştır. Eyinacar (2019) Gaziantep ilinde gerçekleştirdiği çalışma ile farklı sosyoekonomik düzeydeki ebeveynlere verilen beslenme eğitimi ile çocuklarının beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve başlangıçta sosyoekonomik düzeye göre öğrencilerin enerji ve besin öğeleri alımında anlamlı farklılıklar belirlenmiş, beslenme eğitimi sonucunda ise bu farklılıkların ortadan kalktığını bildirmiştir. Ayrıca ebeveynlerin beslenme bilgileri ile birlikte beslenme davranışlarının da çocuklarının beslenme alışkanlıklarında etkili olduğu belirtilmiştir.

Bu çalışma Konya ilindeki ilköğretim öğrenci velilerinin beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Hem fiziksel hem de zihinsel açıdan sağlıklı nesillerin yetiştirilmesinde ebeveynlerin alışkanlık ve tutumlarının etkisi oldukça büyük olup bunların belirlenmesi ve konu ile ilgili geliştirici tedbirlerin alınması oldukça önemli görülmektedir. Ebeveynlerin beslenme alışkanlıklarının ve fiziksel aktivite durumlarının ortaya koyulması ile bu konuda yapılması gereken eğitim programlarının düzenlenmesinin teşvik edilebileceği ve çalışma bulgularının bu açıdan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı

Araştırma, Konya il merkez ilçeleri olan Meram, Selçuklu ve Karatay'da ilkököl düzeyinde eğitim gören öğrenci velilerinin beslenme alışkanlıkları, tercihleri ve fiziksel aktivite durumlarının belirlenmesi amacıyla planlanmıştır.

### Örneklem/Çalışma Grubu/Katılımcılar

Araştırmanın evrenini; Konya ili merkez ilçelerinde bulunan ilkökullarda eğitim gören öğrenci velileri oluşturmaktadır (Tablo 1.) (<http://www.meb.gov.tr/baglanti/okullar/?ILKODU=42>).

**Tablo 1:** Araştırmanın Evreni

Konya İli Merkez İlçeleri İlkokul Öğrenci Sayısı	n	%
Meram	28.166	27.8
Selçuklu	44.633	44.1
Karatay	28.536	28.1
Toplam	101.335	100.0

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde; %5'lik örneklem hatası ve %95'lik güven seviyesi dikkate alınarak hesaplandığında, büyük sayıdaki evren için gerekli olan sayı 384 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2010; Ural & Kılıç, 2013, s. 47; Can, 2014, s. 30). Araştırmada, güven seviyesi açısından araştırmaya katılmaya gönüllü 1263 katılımcı ile yeterli sayıya ulaşılmıştır.

### Veri Toplama Araçları ve Süreçleri

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan anket soruları, daha önceki benzer çalışmalarda (Sormaz, 2013; Savaşan, 2019) geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan soruların derlenmesi ile oluşturulmuştur.

Anket, 01.11.2020-01.12.2020 tarihlerinde ilkököl öğrenci velileri arasından rasgele örneklem yöntemiyle seçilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü 1500 kadın veliye uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 1263 adedinin kullanılabilir olduğu tespit edilerek araştırmaya dahil edilmiştir.

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda Cronbach Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; Kalaycı, 2009). Ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için, rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 50 kadın veliden oluşan gruba pilot uygulama yapılmış ve katılımcılara yöneltilen sorulara uygulanan güvenilirlik testi sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa katsayı tespit edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Ölçek Güvenilirlik Değeri

Bölüm	Cronbach Alfa Değeri
Beslenme Alışkanlığı	0.940
Fiziksel Aktivite Düzeyi	0.682
Beslenme Bilgi Düzeyi	0.824

Araştırmaya ait veri sitenin normallik testleri Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors) ve Shapiro Wilk testlerine bakılarak anlaşılmaktadır. Örneklem sayısının 29'dan fazla olduğu araştırmalarda Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır (Kalaycı, 2009). Araştırmada veri sayısı 1263 olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda; beslenme alışkanlıkları düzeyi verilerinin anlamlılık değeri 0.179, fiziksel

aktivite düzeyi verilerinin anlamlılık değeri 0.471 ve beslenme bilgi düzeylerinin anlamlılık değeri 0.224 olarak elde edilmiştir. Beslenme alışkanlıkları düzeyi verilerinin ve fiziksel aktivite düzeylerinin anlamlılık düzeylerinin 0.05'ten büyük olması verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

### Verilerin analizi

Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin yorumlanmasında; değişkenlerin sıklığının değerlendirilmesinde "Frekans" ve gruplar arasındaki farkın tespitinde ise "t testi" kullanılmıştır.

### Etik

Veriler toplanmaya başlanmadan önce Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 20/10/2020 tarih ve 2020/35 karar no ile Etik Kurul Raporu alınmıştır.

### Bulgular

Araştırmaya, 623 çalışmayan (49.3) ve 640 çalışan (%50.7) olarak toplam 1263 kadın veli katılmıştır. Araştırmaya katılan velilerin demografik bilgileri incelendiğinde; %51.7'sinin 31-40 yaş aralığında olduğu ( $p<0.001$ ), %29.4'ünün lise mezunu olduğu ( $p<0.001$ ), %61.4'ünün ailesinde 3-4 birey olduğu ( $p<0.01$ ), %38.8'inin gelir gider oranı düzeyinin 5.001-10.000 TL arasında olduğu ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Demografik Bilgiler

	Çalışan		Çalışmayan		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>Yaş</b>								
25-30 yaş	115	18.0	49	7.9	164	13.0		
31-40 yaş	336	52.5	317	50.9	653	51.7	5.142	0.000
41-50 yaş	140	21.8	203	32.6	343	27.2		
51 yaş ve üstü	49	7.7	54	8.7	103	8.2		
<b>Eğitim Durumu</b>								
Okula Gitmemiş	13	2.0	17	2.7	30	2.4		
İlkokul	29	4.5	108	17.3	137	10.8		
Ortaokul	20	3.1	297	47.7	317	25.1	16.242	0.000
Lise	318	49.7	53	8.5	371	29.4		
Ön Lisans	159	24.8	117	18.8	276	21.9		
Lisans	101	15.8	31	5.0	132	10.5		
<b>Ailedeki Birey Sayısı</b>								
2 kişi	180	28.1	95	15.2	275	21.8		
3-4 kişi	349	54.5	426	68.4	775	61.4	5.725	0.001
5-7 kişi	75	11.7	53	8.5	128	10.1		
8 kişi ve daha fazla	36	5.6	49	7.9	85	6.7		
<b>Aile Gelir Düzeyi</b>								
Asgari ücret-3.000 TL	42	6.6	143	23.0	185	14.6		
3.001-5.000 TL	96	15.0	269	43.2	365	28.9	37.747	0.000
5.001-10.000 TL	345	53.9	145	23.3	490	38.8		
10.001 TL ve üzeri	157	24.5	66	10.6	223	17.7		
<b>TOPLAM</b>	<b>640</b>	<b>50.7</b>	<b>623</b>	<b>49.3</b>	<b>1263</b>	<b>100.0</b>		

Araştırmaya katılan kadın velilerin beslenme alışkanlıklarından tükettiği öğün sayısı ve ana öğün atlama durumları incelendiğinde; çalışan kadın velilerin %68.4'ünün günde iki öğün ve çalışmayan kadın velilerin %57.5'inin günde dört öğünden fazla tükettikleri ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %60.9'unun kahvaltı öğününü

atladıkları ve çalışmayan kadın velilerin %67.4'ünün atlamadıkları ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %77.8'inin ve çalışmayan kadın velilerin %84.6'sının öğle öğününü atlamadıkları, çalışan kadın velilerin %56.4'ünün ve çalışmayan kadın velilerin %68.9'unun akşam öğününü atlamadıkları ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 4). Araştırmaya katılan kadın velilerin beslenme alışkanlıklarından ana öğün atlama nedenleri ve yedikleri yer incelendiğinde; çalışan kadın velilerin %68.1'inin kahvaltı öğününü işe erken gittiği için ve çalışmayan kadın velilerin %71.4'ünün alışkanlığı olmadığı için atladığını ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %83.4'ünün öğle öğününü yeme imkanı bulamadığı için ve çalışmayan kadın velilerin %81.5'inin zayıflamak için atladığını ( $p<0.001$ ), çalışmayan kadın velilerin %75.2'sinin akşam öğününü yorgunluktan ve çalışmayan kadın velilerin %79.1'inin zayıflamak için atladıkları ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4:** Tüketilen Öğün Sayısı, Öğün Atlama Durumları ve Nedenleri

	Çalışan		Çalışmayan		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>Günlük Tüketilen Öğün Sayısı (ana öğün ve ara öğünler)</b>								
İki öğün	438	68.4	112	18.0	550	43.5	25.955	0.000
Üç öğün	106	16.6	120	19.3	226	17.9		
Dört öğün	74	11.6	33	5.3	107	8.5		
Dört öğünden daha fazla	22	3.4	358	57.5	380	30.1		
<b>Kahvaltı Öğününü Atlama</b>								
Evet	390	60.9	72	11.6	462	36.6	10.166	0.000
Hayır	67	10.5	420	67.4	487	38.6		
Bazen	183	28.6	131	21.0	314	24.4		
<b>Öğle Öğününü Atlama</b>								
Evet	61	9.5	39	6.3	100	7.9	0.095	0.925
Hayır	498	77.8	527	84.6	1025	81.2		
Bazen	81	12.7	57	9.1	138	10.9		
<b>Akşam Öğününü Atlama</b>								
Evet	55	8.6	55	8.8	110	8.7	3.983	0.000
Hayır	361	56.4	429	68.9	790	62.6		
Bazen	224	35.0	139	22.3	363	28.7		
<b>Kahvaltı Öğününü Atlama Nedeni</b>								
İşe erken gittiği için/Erken kalktığı için	436	68.1	60	9.6	496	39.3	19.768	0.000
Alışkanlığı yok	116	18.1	445	71.4	561	44.4		
İştahsızlıktan/Yorgunluktan	49	7.7	53	8.5	102	8.1		
Zayıflamak için	39	6.1	65	10.4	104	8.2		
<b>Öğle Öğününü Atlama Nedeni</b>								
Yeme imkanı bulamadığımdan	534	83.4	23	3.7	557	44.1	49.708	0.000
Alışkanlığım yok	24	3.8	44	7.1	68	5.4		
İştahsızlıktan/Yorgunluktan	37	5.8	48	7.7	85	6.7		
Zayıflamak için	45	7.0	508	81.5	553	43.8		
<b>Akşam Öğününü Atlama Nedeni</b>								
İştahsızlıktan/Yorgunluktan	481	75.2	130	20.9	611	48.4	22.940	0.000
Zayıflamak için	159	24.8	493	79.1	652	51.6		
<b>TOPLAM</b>	<b>640</b>	<b>50.7</b>	<b>623</b>	<b>49.3</b>	<b>1263</b>	<b>100.0</b>		

Araştırmaya katılan kadın velilerin beslenme tercihlerinden ev dışında yemek tercihleri incelendiğinde; çalışan kadın velilerin %48.9'unun dışarda yemek için tercih ettikleri restoranda tercih kriteri olarak yemeğin fiyatı ve bütçesine dikkat ederken, çalışmayan kadın velilerin %57.6'sının tüm kriterlere dikkat ettikleri ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %60.5'inin hızlı hazır yiyecek (fast food) restoranlara ailesi ile gitmeyi tercih ederken çalışmayan kadın velilerin %65.2'sinin gitmemeyi tercih ettikleri ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %65.6'sının hızlı hazır

yiyecek (fast food) restoranlara hem hafta içi hem de hafta sonu gitmeyi tercih ederken çalışmayan kadın velilerin %61.5'inin hafta sonu gitmeyi tercih ettikleri ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5:** Dışarıda Yemek Tercihleri

	Çalışan		Çalışmayan		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>Yemek İçin Restoran Tercihinde Kriter</b>								
Yemeğin fiyatı ve bütçem	313	48.9	92	14.8	405	32.1		
Restoranın menüsü/özel yemeği	55	8.6	77	12.4	132	10.5	12.727	0.000
Ortamın ambiyansı ve hijyeni	62	9.7	95	15.2	157	12.4		
Hepsi	210	32.8	359	57.6	569	45.0		
<b>Hızlı Hazır Yiyecek (fast food) Restoranlara Gitme Tercihleri</b>								
Gitmem	56	8.8	406	65.2	462	36.6		
Yalnız giderim	76	11.9	48	7.7	124	9.8	19.641	0.000
Ailemle giderim	387	60.5	65	10.4	452	35.8		
Arkadaşlarımla giderim	121	18.9	104	16.7	225	17.8		
<b>Hızlı Hazır Yiyecek (fast food) Restoranlara Gitme Zamanı Tercihleri</b>								
Hafta içi	70	10.9	80	12.8	150	11.9		
Hafta sonu	150	23.4	383	61.5	533	42.2	11.472	0.000
Hem hafta içi hem hafta sonu	420	65.6	160	25.7	580	45.9		
<b>TOPLAM</b>	<b>640</b>	<b>50.7</b>	<b>623</b>	<b>49.3</b>	<b>1263</b>	<b>100.0</b>		

Araştırmaya katılan kadın velilerin psikolojik değişimlerde beslenme davranışı incelendiğinde; çalışan kadın velilerin %65.5'inin "üzüntülü" iken hiç yemek yemezken çalışmayan kadın velilerin %67.4'ünün daha az yediği ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %59.5'inin "sıkıntılı" iken hiç yemek yemezken çalışmayan kadın velilerin %68.5'inin daha az yediği ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %60.0'ının ve çalışmayan kadın velilerin %70.0'mın "sevinçli" iken daha çok yediği ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %67.3'ünün "heyecanlı" iken daha az yerken çalışmayan kadın velilerin %70.8'inin daha çok yediği ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %70.3'ünün ve çalışmayan kadın velilerin %72.7'sinin "yorgun" iken daha az yediği ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %71.9'ünün "sinirli" iken daha az yerken çalışmayan kadın velilerin %66.9'unun daha çok yediği ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6:** Psikolojik Değişimlerde Beslenme Davranışı

	Çalışan		Çalışmayan		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>"Üzüntülü" Anlarda Yeme Davranışlarındaki Değişme</b>								
Hiç yemek yemem	419	65.5	89	14.3	508	40.2		
Daha az yerim	57	8.9	420	67.4	477	37.8	6.663	0.000
Daha çok yerim	62	9.7	59	9.5	121	9.6		
Değişiklik olmaz	102	15.9	55	8.8	157	12.4		
<b>"Huzursuz" Anlarda Yeme Davranışlarındaki Değişme</b>								
Hiç yemek yemem	381	59.5	96	15.4	477	37.8		
Daha az yerim	153	23.9	427	68.5	580	45.9	9.969	0.000
Daha çok yerim	69	10.8	47	7.5	116	9.2		
Değişiklik olmaz	37	5.8	53	8.5	90	7.1		
<b>"Sevinçli" Anlarda Yeme Davranışlarındaki Değişme</b>								
Hiç yemek yemem	85	13.3	57	9.2	142	11.3		
Daha az yerim	88	13.8	60	9.6	148	11.7	2.362	0.018
Daha çok yerim	384	60.0	436	70.0	820	64.9		
Değişiklik olmaz	83	13.0	70	11.2	153	12.1		
<b>"Heyecanlı" Anlarda Yeme Davranışlarındaki Değişme</b>								
Hiç yemek yemem	82	12.8	56	9.0	138	10.9		
Daha az yerim	431	67.3	56	9.0	487	38.6	15.759	0.000
Daha çok yerim	62	9.7	441	70.8	503	39.8		
Değişiklik olmaz	65	10.2	70	11.2	135	10.7		

**Tablo 6:** Psikolojik Değişimlerde Beslenme Davranışı (Devamı)

<b>“Yorgun” Anlarda Yeme Davranışlarındaki Değişme</b>							
Hiç yemek yemem	66	10.3	73	11.7	139	11.0	
Daha az yerim	450	70.3	453	72.7	903	71.5	2.010
Daha çok yerim	51	8.0	46	7.4	97	7.7	
Değişiklik olmaz	73	11.4	51	8.2	124	9.8	
<b>“Sinirli” Anlarda Yeme Davranışlarındaki Değişme</b>							
Hiç yemek yemem	66	10.3	65	10.4	131	10.4	
Daha az yerim	460	71.9	74	11.9	534	42.3	14.239
Daha çok yerim	51	8.0	417	66.9	468	37.0	
Değişiklik olmaz	63	9.8	67	10.8	130	10.3	
<b>TOPLAM</b>	<b>640</b>	<b>50.7</b>	<b>623</b>	<b>49.3</b>	<b>1263</b>	<b>100.0</b>	

Araştırmaya katılan kadın velilerin fiziksel aktivite düzeyleri incelendiğinde; çalışan kadın velilerin %61.3'ünün ve çalışmayan kadın velilerin %44.5'inin hiç fiziksel aktivite yapmadıkları ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %61.1'inin hiçbir fiziksel aktivite türünü yapmazken çalışmayan kadın velilerin %53.5'inin bireysel sporlardan yaptığı ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %61.1'inin hiç fiziksel aktivite süresi bulunmazken çalışmayan kadın velilerin %46.9'unun haftada 1-2 saat fiziksel aktivite yaptığı ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %63.4'ünün ve çalışmayan kadın velilerin %38.4'ünün haftalık fiziksel aktivite sürelerinin artırılması gerektiği düşündükleri ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %74.1'inin ve çalışmayan kadın velilerin %47.7'sinin evdeki yaşam şeklinin oturgan ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %40.2'sinin işyerinde/dışarıda orta derece aktif bir yaşam şeklinin olduğu ve çalışmayan kadın velilerin %36.1'inin oturgan bir yaşam şeklinin olduğu ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7:** Fiziksel Aktivite Düzeyleri

	Çalışan		Çalışmayan		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>Fiziksel Aktivite Yapma Durumu</b>								
Tüm yıl boyunca her zaman	35	5.5	33	5.3	68	5.4		
Sadece bazı mevsimlerde	42	6.6	58	9.3	100	7.9	4.853	0.000
Bazen	171	26.7	255	40.9	426	33.7		
Hiç	392	61.3	277	44.5	669	53.0		
<b>Yapılan Fiziksel Aktivite Türü</b>								
Bireysel sporlar	209	32.7	333	53.5	542	42.9		
Takım sporları	40	6.3	35	5.6	75	5.9	7.670	0.000
Hiç	391	61.1	255	40.9	646	51.2		
<b>Fiziksel Aktivite Süresi</b>								
Haftada 1-2 saat	199	31.1	292	46.9	491	38.9		
Haftada 3-4 saat	37	5.8	63	10.1	100	7.9	7.098	0.000
Haftada 4 saatten daha fazla	13	2.0	13	2.1	26	2.1		
Hiç	391	61.1	255	40.9	646	51.1		
<b>Haftalık Yapılan Spor Süresi</b>								
Spor yapmaz	174	27.2	207	33.2	381	30.2		
Yeterli	60	9.4	177	28.4	237	18.8	6.431	0.000
Arttırmalı	406	63.4	239	38.4	645	51.0		
<b>Evdeki Yaşam Şekli</b>								
Çok oturgan	72	11.3	193	31.0	265	21.0		
Oturgan	474	74.1	297	47.7	771	61.0	3.744	0.000
Orta derece aktif	94	14.7	133	21.3	227	18.0		
<b>İşyerinde/Dışarıda Yaşam Şekli</b>								
Çok oturgan	41	6.4	119	19.1	160	12.7		
Oturgan	160	25.0	225	36.1	385	30.5	6.249	0.000
Orta derece aktif	257	40.2	179	28.7	436	34.5		
Aktif	182	28.4	100	16.1	282	22.3		
<b>TOPLAM</b>	<b>640</b>	<b>50.7</b>	<b>623</b>	<b>49.3</b>	<b>1263</b>	<b>100.0</b>		

Araştırmaya katılan kadın velilerin beslenme bilgi düzeyleri incelendiğinde; çalışan kadın velilerin %87.8'inin karbohidrattan zengin besinleri doğru olarak bilirken çalışmayan kadın velilerin %88.3'ünün yanlış olarak bildiği



( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %71.1'inin beslenme ile alınan yağın azaltılması sorusunu doğru yanıtlarken çalışmayan kadın velilerin %73.8'inin yanlış yanıtladığı ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %67.5'inin beslenme ile alınan şekerin azaltılması sorusunu doğru yanıtlarken çalışmayan kadın velilerin %53.5'inin yanlış yanıtladığı ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %87.8'inin beslenme ile alınan tuzun azaltılması sorusunu doğru yanıtlarken çalışmayan kadın velilerin %89.7' sini yanlış yanıtladığı ( $p<0.001$ ), çalışan kadın velilerin %67.0'sinin beslenme ile alınan posanın artırılması sorusunu doğru yanıtlarken çalışmayan kadın velilerin %88.1'inin yanlış yanıtladığı ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8:** Beslenme Bilgi Düzeyleri

	Çalışan		Çalışmayan		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>Karbonhidrattan Zengin Besinler</b>								
Doğru	562	87.8	73	11.7	635	50.3		
Yanlış	78	12.2	550	88.3	628	49.7	41.599	0.000
<b>Beslenme İle Alınan Yağın Azaltılması</b>								
Doğru	455	71.1	163	26.2	618	48.9		
Yanlış	185	28.9	460	73.8	645	51.1	17.833	0.000
<b>Beslenme İle Alınan Şekerin Azaltılması</b>								
Doğru	432	67.5	290	46.5	722	57.2		
Yanlış	208	32.5	333	53.5	541	42.8	7.660	0.000
<b>Beslenme İle Alınan Tuzun Azaltılması</b>								
Doğru	562	87.8	64	10.3	626	49.6		
Yanlış	78	12.2	559	89.7	637	50.4	43.556	0.000
<b>Beslenme İle Alınan Posanın Arttırılması</b>								
Doğru	429	67.0	74	11.9	503	39.8		
Yanlış	211	33.0	549	88.1	760	60.2	24.180	0.000
<b>TOPLAM</b>	<b>640</b>	<b>50.7</b>	<b>623</b>	<b>49.3</b>	<b>1263</b>	<b>100.0</b>		

## Tartışma

Beslenme eğitimi, sağlık ve iyi halin sağlanması ve devamına yardımcı olacak beslenme davranışlarının benimsenmesi temellerine dayanmakta olup, bireylerin beslenme bilgilerini artırarak günlük yaşamlarında kullanmalarını sağlamak ve kalıcı davranış değişiklikleri oluşturmak amaçlanmaktadır (Contento, 2015; Deshpande, 2003). Beslenme durumunun belirlenmesi, vücudun diyetten etkilenme durumunu belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Bender, 2009). Beslenme alışkanlığı üzerinde birçok faktörün etkili olduğu göz önüne alındığında, bireylerin beslenme tercihlerini değiştirmenin tek bir yolunun olmadığı görülmektedir (Deshpande, 2003).

Okul çağı çocuklarının yeterli ve dengeli beslenmesi, çocukların fiziksel gelişimi ve büyüme ivmelerini pozitif yönde etkilediği gibi okuldaki başarı grafiğini de artıracaktır (Şimşek vd., 2009). Bu dönem çocukları; öğretmen, spor hocası gibi yetişkinlerden ve akranlarından etkilenebildiği gibi (Ogata, Feucht ve Lucas, 2017) okul yönetimindeki kişilerin ve öğretmenlerin beslenme konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Arlı, Şanlıer, Küçükkömürler & Yaman, 2017; Pekcan & Aslan, 2011). Aile, beslenme alışkanlıklarının öğrenildiği ilk yer olması özelliği ile besin seçimi, sağlıklı atıştırılabilir tüketimi, boş zaman aktiviteleri ve aile ile birlikte tüketilen öğünler konusunda ebeveynlerinden etkilenebilmektedir (Alphan, Keskin & Tatlı, 2002; Krebs & Jacobson, 2003). Dolayısıyla; besin seçimi, besine erişim ve öğünlerin içeriği gibi beslenme konularında ebeveynlerin eğitim ve sosyo-ekonomik düzeyleri çocuk üzerinde etkili olmaktadır (El-Nmer vd., 2014). Wenrich, Brown, Miller-Day, Kelley ve Lengerich (2010) çocukların sebze seçiminde ebeveynlerinden etkilendiğini tespit etmiştir. Araştırmada, kadın velilerin günde

iki öğün tükettiği ( $p<0.001$ ), kahvaltıyı alışkanlıkları olmadıkları için atladıkları ( $p<0.001$ ), öğle öğününü yeme imkanı bulamadığından ( $p<0.001$ ), akşam öğününü ise zayıflamak için ( $p<0.001$ ) atladıkları tespit edilmiştir. Eyinacar (2019), ebeveynlerin çalışma başında tükettikleri 3 öğün sayısının eğitim sonrasında ara öğünlerin eklenmesi ile anlamlı şekilde arttığını tespit etmiştir.

Araştırmada, kadın velilerin restoran tercihlerinde yemeğin fiyatı ve bütçenin önemli olduğu ( $p<0.001$ ), velilerin hızlı hazır yiyecek (fast food) restoranları tercih etmedikleri ( $p<0.001$ ), tercih edenlerin hem hafta içi hem de hafta sonu gittikleri ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir. Ayrıca, velilerin çoğunun üzüntülü iken hiç yemek yemedikleri ( $p<0.001$ ), sıkıntılı, yorgun ve sinirli iken daha az yedikleri ( $p<0.001$ ), sevinçli ve heyecanlı iken daha çok yedikleri ( $p<0.001$ ) belirlenmiştir.

Araştırmada; velilerin fiziksel aktivite ve spor yapmadıkları ( $p<0.001$ ), haftalık yapılan spor süresinin artırılması gerektiğini düşündükleri ( $p<0.001$ ), evdeki yaşam şeklinin oturgan ( $p<0.001$ ), işyerindeki/dışarıda ki yaşam şeklinin orta derecede aktif ( $p<0.001$ ) olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmaya katılan velilerin yarısından çoğunun fiziksel aktivite durumlarının yetersiz olduğu gözlenmiştir. Fiziksel açıdan aktif olan annelerin çocuklarının aktif olmayan annelerin çocuklarına kıyasla 2 kat daha fazla aktif oldukları bildirilmiştir (Moore vd., 1991). Ebeveynlerin bir rol model olarak çocukların fiziksel aktivite düzenlerinin oluşmasında en güçlü belirleyicilerden biri olduğu belirtilmekte olup (Gustafson ve Rhodes, 2006) velilerin bu konuda bilinçlendirilmesi oldukça önemli görülmektedir.

Araştırmada velilerin; karbonhidrattan zengin besinler ve beslenme ile alınan şekerin azaltılması konularında yeterli bilgi düzeyine sahip iken ( $p<0.001$ ) beslenme ile alınan yağın azaltılması, beslenme ile alınan tuzun azaltılması ve beslenme ile alınan posanın artırılması konularında yetersiz bilgi düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bryant, Waller, Cameron, Sanson-Fisher ve Hure (2019) kadınların beslenme bilgi düzeylerinin düşük olduğunu tespit ederken, Lee, Newton, Radcliffe ve Belski (2018), Kolukısa (2017), Yavuz Karaca (2009) ve Dibek (2007) yüksek olduğunu belirlemiştir. Heller Blondin ve Lo Giudnce (2018) ve Soylu (2004) beslenme eğitimi alan kadınların beslenme bilgi durumunda artışı anlamlı bulurken, Önay (2006) kadınların yaşı arttıkça beslenme bilgi düzeylerinin arttığını belirlemiştir. Ebeveynler, sağlıklı bir beslenme düzeninin oluşturulması, evde besleyici gıdaların bulundurulması ve erişilebilirliği ve rol model olma gibi çeşitli mekanizmalar aracılığıyla çocuklarının sağlıklı beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Petrauskienė, Žaltauskė & Albavičiūtė, 2015). Wolnicka, Taraszewska, Jaczewska-Schuetz ve Jarosz (2015) çalışmalarında ebeveynlerin sağlıklı beslenme ilkeleri ve bunun insan sağlığı üzerindeki etkisi hakkındaki bilgilerinin çocukların beslenme tercihleri (meyve ve sebze tüketimi) üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Yapılan çalışmalar; çocukların fiziksel gelişimi ile beslenme alışkanlıkları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Şimşek vd., 2009; Sormaz, 2013). Beslenme alışkanlıklarının kazanıldığı ilk yer olan ailede özellikle anne önemli bir rol oynamaktadır. İlkokul öğrenci velilerinin beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumlarının belirlenmesini amaçlayan araştırma sonucunda; kadın velilerin doğru beslenme alışkanlıklarının yetersiz ( $p<0.05$ ), fiziksel aktivite ve spor yapma düzeylerinin yetersiz ( $p<0.001$ ) ve beslenme bilgi düzeylerinin yetersiz ( $p<0.05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca psikolojik değişimlerin beslenme davranışlarında etkili olduğu ortaya koyulmuş olup olumsuz duyguların genel anlamda hiç yememeye ya da daha az yemeye yol açarken, sevinç ve heyecan gibi olumlu duyguların daha çok yemeye yol açtığı gözlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde;

- \* İlkokul öğrencileri kadın velilerinin verilecek beslenme eğitimi ile beslenme bilgi düzeylerinin artırılması,
- \* Doğru beslenme alışkanlıklarının kazandırılması için uygulamalı beslenme eğitimlerinin düzenlenmesi,
- \* Beslenme alışkanlıklarının davranışa dönüştürülmesinin teşvik edilmesi,
- \* Fiziksel aktivitenin sağlıklı bir yaşam üzerindeki etkileri hakkında bilinçlendirme çalışmalarının yapılması ve çocuklara rol model olacak velilerin fiziksel aktivite durumlarını artırmaları yönünde teşvik edilmesi,
- \* Bu gelişmelerin önce aileye, sonra da okul çağı çocuklarının gerek fiziksel gerekse okul başarılarına olumlu yansımalarının teşvik edilmesi, önerilebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu 20/10/2020 tarihi ve 2020/35 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akalın, S., & İrkin, R. (2018). Ebeveynlerin tutum ve davranışlarının çocukluk çağı obezitesi ile ilişkisi. *Izmir Democracy University Health Sciences Journal*, 1(3), 49-62. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/612605>
- Akpınar, A., & Cankurt, M. (2016). Parental influence on children's physical activity in urban green spaces. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 66(2), 471-482. <https://doi.org/10.17099/jffiu.38834>
- Alphan, E., Keskin, Y., & Tatlı, F. (2002). Özel okul ve devlet okulunda öğrenim gören adölesan dönemindeki çocukların beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Beslenme ve Diyetetik Dergisi* 31(1), 9-17.
- Arlı, M., Şanlıer, N., Küçükkömürler, S., & Yaman, M. (2017). *Anne ve çocuk beslenmesi*. 8. baskı. Ankara: Pegem Atıf İndeksi.
- Başar, E. (2019). 11-14 yaş arası okul çağındaki çocuklarda obezite sıklığı. *Sağlık Akademisi Kastamonu*, 4(1), 53-66. <https://doi.org/10.25279/sak.407795>
- Bender, D. A. (2009). *A dictionary of food and nutrition* [Electronic Book], 3rd Ed., Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199234875.001.0001>
- Birch, L. L., & Fisher, J. O. (1998). Development of eating behaviors among children and adolescents. *Pediatrics*, 101(Supplement 2), 539-549.
- Bryant, J., Waller, A. E., Cameron, E. C., Sanson-Fisher, R. W., & Hure, A. J. (2019). Receipt of information about diet by pregnant women: A cross-sectional study. *Women and Birth*, 32 (6), e501-e507. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2018.12.005>
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma süresince nicel veri analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Contento I. R. (2015). Nutrition education: linking research, theory, and practice, *Jones & Bartlett Learning*, Burlington.
- Demir, H. P. (2011). *Farklı sosyoekonomik ilköğretim ocuklarında beslenme, fiziksel aktivitelerin değerlendirilmesi ve obezite prevalansının belirlenmesi* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul. Retrieved from : <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ucNp-8QrzzUiMnCzNFvMw&no=MB9yJ0fRaO1wZaJcZxFwJA>
- Deshpande, S. (2003). Nutrition education. *Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition*, 4164-4166. <https://doi.org/10.1016/B0-12-227055-X/00838-5>
- Dibek, G. (2007). *Gebe kadınların, gebe ve çocuk beslenmesi konusundaki bilgileri ve beslenme davranışları* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- El-Nmer, F., Salama, A. A., & Elhawary, D. (2014). Nutritional knowledge, attitude, and practice of parents and its impact on growth of their children. *Menoufia Medical Journal*, 27(3), 612-616. <https://doi.org/10.4103/1110-2098.145529>
- Eyinacar, M. (2019). *Sağlıklı beslenme alışkanlığı kazandırılması projesi kapsamında ilköğrencilerinin ebeveynlerine verilen beslenme eğitiminin, çocukların beslenme alışkanlıkları üzerine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara. <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/9017>
- Fisher, J. A., & Birch, L. L. (1995). Fat preferences and fat consumption of 3–5 year-old children's are related to parental adiposity. *Journal of the Academy of Nutrition of Dietetics*, 95, 759-764. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(95\)00212-X](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(95)00212-X)
- Groele, B., Głańska, D., Gutkowska, K., & Guzek, D. (2018). Mother's fruit preferences and consumption support similar attitudes and behaviors in their children. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 2833. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122833>
- Gustafson, S. L., & Rhodes, R. E. (2006). Parental correlates of physical activity in children and early adolescents. *Sports medicine*, 36(1), 79-97.
- Heller Blondin, J., & Lo Giudice, J. A. (2018). Pregnant women's knowledge and awareness of nutrition. *Applied Nursing Research*, 39, 167-174. <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2017.11.020>
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS applied multivariate statistical techniques*, Ankara: Asil Publishing.
- Kolukısa, Ş. (2017). Hamilelerin beslenme bilgi düzeyleri, beslenme ve spor yapma alışkanlıklarının araştırılması. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 7(1), 51-60. [http://jocrehes.com/Makaleler/546330128\\_7-1-5\\_koluk%4%b1sa.pdf](http://jocrehes.com/Makaleler/546330128_7-1-5_koluk%4%b1sa.pdf)
- Küçükali, R. (2006). Çocuklarda beslenme bozuklukları ve beslenmenin okul çocuklarının üzerindeki etkileri. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (14), 223-239. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/31535>

- Krebs, N. F., & Jacobson, M. S. (2003). Prevention of pediatric overweight and obesity. *Pediatrics*, 112(2), 424-430. <https://doi.org/10.1542/peds.112.2.424>
- Lau, R. R., Quadrel, M. J., & Hartman, K. A. (1990). Development and change of young adults' preventive health beliefs and behavior: Influence from parents and peers. *Journal of Health and Social Behavior*, 31(3), 240-259. <https://doi.org/10.2307/2136890>
- Lee, A., Newton, M., Radcliffe, J., & Belski, R. (2018). Pregnancy nutrition knowledge and experiences of pregnant women and antenatal care clinicians: A mixed methods approach. *Women and Birth*, 31(4), 269-277. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2017.10.010>
- Moore, L. L., Lombardi, D. A., White, M. J., Campbell, J. L., Oliveria, S. A., & Ellison, R. C. (1991). Influence of parents' physical activity levels on activity levels of young children. *The Journal of pediatrics*, 118(2), 215-219. [https://doi.org/10.1016/s0022-3476\(05\)80485-8](https://doi.org/10.1016/s0022-3476(05)80485-8)
- Ogata, B., Feucht, S. A., & Lucas B. L. (2017). Nutrition in Childhood. (Ed.) Mahan, L. K., & Raymond, J. L.. *Krause's food & the nutrition care process*. 14 st Edition. <https://www.elsevier.com/books/krauses-food-and-the-nutrition-care-process/mahan/978-0-323-34075-5>
- Önay, D. (2006). *Konya il merkezinde gebe kadınların beslenme alışkanlıkları, beslenme durumları ve bunun yenidoğan üzerine etkisi* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Pehlivan, E. (2020). Sağlıklı genç erişkinler ve ebeveynlerinin fiziksel aktivite profillerinin karşılaştırılması. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 2(2), 54-59. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1148232>
- Pekcan, G., & Aslan, P. (2011). *Anne çocuk beslenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:1333.
- Peters, J., Parletta, N., Campbell, K., & Lynch, J. (2014). Parental influences on the diets of 2-to 5-year-old children: Systematic review of qualitative research. *Journal of Early Childhood Research*, 12(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/1476718X13492940>
- Petrauskienė, A., Žaltauskė, V., & Albavičiūtė, E. (2015). Family socioeconomic status and nutrition habits of 7–8 year old children: cross-sectional Lithuanian COSI study. *Italian journal of pediatrics*, 41(1), 1-7.
- Sahoo, K., Sahoo, B., Choudhury, A. K., Sofi, N. Y., Kumar, R., & Bhadoria, A. S. (2015). Childhood obesity: causes and consequences. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(2), 187. <https://doi.org/10.4103/2249-4863.154628>
- Salas, X. R., Forhan, M., Caulfield, T., Sharma, A. M., & Raine, K. (2017). A critical analysis of obesity prevention policies and strategies. *Canadian Journal of Public Health*, 108(5), e598-e608. <https://doi.org/10.17269/CJPH.108.6044>
- Savaşan, Ö. (2019). *İstanbul il merkezindeki ortaokullarda öğrenim gören öğrencilerin kahvaltı alışkanlıkları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Skinner, J., Carruth, B. R., Moran III, J., Houck, K., Schmidhammer, J., Reed, A., Coletta, F., Cotter, R., & Ott, D. (1998). Toddlers' food preferences: Concordance with family members' preferences. *Journal of Nutrition Education*, 30(1), 17-22. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70270-5](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70270-5)
- Sormaz, Ü. (2013). *Okulda kontrollü kahvaltı uygulaması ile sağlıklı beslenme becerilerinin geliştirilmesi* Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Sormaz, Ü. (2017). *Ulusal okul sağlığı programı*, Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Soylu, M. (2004). *Gebeliklerin farklı dönemlerinde verilen beslenme eğitiminin gebe kadınların genel sağlık ve beslenme durumları üzerine Etkisi* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şimşek P., Yabancı, Y., & Turan, Ş. (2009). Okul çağı çocuklarının beslenme çantalarının değerlendirilmesi. *Sosyal Politika alışmaları Dergisi*.19(19), 112-99. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/198236>
- T. C. Sağlık Bakanlığı. (2019). *Türkiye beslenme ve sağlık araştırması*. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1132, ISBN : 978-975-590-722-2.
- Tenjin, K., Sekine, M., Yamada, M., & Tatsuse, T. (2019). Relationship between parental lifestyle and dietary habits of children: a cross-sectional study. *Journal of Epidemiology*. <https://doi.org/10.2188/jea.JE20190015>
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yabancı, N., Kısaç, İ., & Karakuş, S. Ş. (2014). The effects of mother's nutritional knowledge on attitudes and behaviors of children about nutrition. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 4477-4481. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.970>
- Yavuz Karaca, S. (2009). *Kayseri Melikgazi Eğitim Araştırma Sağlık Grup Başkanlığı bölgesinde gebe kadınların beslenme konusundaki bilgi düzeyleri ve beslenme durumu* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wenrich, T. R., Brown, J. L., Miller-Day, M., Kelley, K. J., & Lengerich, E .J. (2010). Family members' influence on family meal vegetable choices. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(4), 225-234. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.05.006>
- Wolnicka, K., Taraszewska, A. M., Jaczewska-Schuetz, J., & Jarosz, M. (2015). Factors within the family environment such as parents' dietary habits and fruit and vegetable availability have the greatest influence on fruit and vegetable consumption by Polish children. *Public health nutrition*, 18(15), 2705-2711.
- Zarnowiecki, D., Sinn, N., Petkov, J., & Dollman, J. (2011). Parental nutrition knowledge and attitudes as predictors of 5–6-year-old children's healthy food knowledge. *Public health nutrition*, 15(7), 1284-1290. <https://doi.org/10.1017/S1368980011003259>

## **Determination of Eating Habits and Physical Activity Status of The Parents of Primary School Students: The Case of Konya**

**Ayşe Büşra MADENCİ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

**Esra SORMAZ**

Meram Republic Primary School, Konya /Turkey

**Zehra İMAMOĞLU TAŞKAYA**

Koçyazı Şehit İbrahim Bozoğlu Primary School, Konya /Turkey

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

### **Extensive Summary**

Due to the increase in diseases related to nutrition, especially obesity, a healthy and balanced diet has become one of the topics emphasized in recent years. The prevalence of obesity in childhood is increasing rapidly, and these children are likely to be obese in the future. Parents' attitudes have a very important place in gaining healthy eating habits in children. Parents' habits are effective in children's physical activity habits as well as in nutrition. The family environment and parents' habits and attitudes have a great impact on raising both physically and mentally healthy generations, and it is considered very important to determine these and take developmental measures.

The research was carried out to determine the nutritional habits, preferences and physical activity status of the parents of students studying at primary school level in Meram, Selçuk and Karatay, which are the central districts of Konya. In determining the sample size; When calculated by taking into account the sampling error of 5% and the confidence level of 95%, the number required for a large number of universes was determined as 384 (Büyüköztürk, 2010; Ural & Kılıç, 2013, p. 47; Can, 2014, p. 30). In the study, a sufficient number of participants was reached with 1263 volunteers in terms of the level of trust. In the study, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used as the data collection technique. Statistical package program was used to evaluate the data obtained. In the interpretation of the data; "Frequence" was used to evaluate the frequency of variables and "t test" was used to determine the difference between groups.

A total of 1263 female parents participated in the study, 623 nonworking (49.3) and 640 working (50.7%). When the number of meals consumed by the parents and their status of skipping the main meal are examined; 68.4% of working parents consumed two meals a day and 57.5% of nonworking parents consumed more than four meals a day ( $p < 0.001$ ), 60.9% of working parents skipped breakfast and 67.4% of nonworking parents did not ( $p < 0.001$ ), 77.8% of working parents and 84.6% of nonworking parents did not skip lunch, 56.4% of working parents and 68.9% of nonworking parents did not skip the evening meal ( $p < 0.001$ ). When the food preferences of the parents were examined it was determine that while 48.9% of working parents pay attention to the price and budget of the meal as the preference criterion in the restaurant they prefer to eat out, 57.6% of

the nonworking parents pay attention to all the criteria ( $p < 0.001$ ), 60.5% of the working parents had fast ready food while 65.2% of nonworking parents prefer not to go to fast food restaurants with their families ( $p < 0.001$ ).

When the nutritional knowledge levels of the parents were examined; while 87.8% of working parents knew the carbohydrate-rich foods correctly, 88.3% of nonworking parents knew wrongly ( $p < 0.001$ ), 71.1% of working parents answered correctly the question of reducing the fat intake with nutrition, while the 73.8% of nonworking parents answered incorrectly ( $p < 0.001$ ), 67.5% of working parents answered correctly the question of reducing sugar intake with nutrition, 53.5% of nonworking parents answered incorrectly ( $p < 0.001$ ), 87.8% of working parents answered correctly the question of reducing salt intake with nutrition, 89.7% of nonworking parents answered incorrectly ( $p < 0.001$ ), 67.0% of working parents answered the question of increasing fiber intake with nutrition correctly, while 88.1% of nonworking parents answered incorrectly ( $p < 0.001$ ).

When the physical activity levels of the parents were examined; 61.3% of working parents and 44.5% of nonworking parents did not do any physical activity ( $p < 0.001$ ), 63.4% of working parents and 38.4% of nonworking parents thought that their weekly physical duration should be increased ( $p < 0.001$ ), 74.1% of working parents and 47.7% of nonworking parents are sedentary ( $p < 0.001$ ), 40.2% of working parents have a moderately active lifestyle at work/outside and 36.1% of nonworking parents has a sedentary lifestyle ( $p < 0.001$ ).

In the study, it was determined that female parents consumed two meals a day ( $p < 0.001$ ), skipped breakfast ( $p < 0.001$ ), did not have the opportunity to eat lunch ( $p < 0.001$ ), and skipped the evening meal due to lack of appetite/fatigue ( $p < 0.001$ ). Eynacar (2019) found that the number of 3 meals that parents consumed at the beginning of the study increased significantly with the addition of snacks after training.

In the study, it was determined that the price of food and the budget are important in the restaurant preferences of the parents ( $p < 0.001$ ). It was also determined that they did not eat when they were sad ( $p < 0.001$ ), they ate less when they were distressed, tired and angry ( $p < 0.001$ ), and they ate more when they were happy and excited ( $p < 0.001$ ). In the research; parents did not do physical activity and sports ( $p < 0.001$ ), they thought that the weekly sports time should be increased ( $p < 0.001$ ), the lifestyle at home was sedentary ( $p < 0.001$ ).

In the research, parents; while they have sufficient knowledge about foods rich in carbohydrates and reducing sugar intake with nutrition ( $p < 0.001$ ), it has been determined that they have insufficient knowledge on reducing fat intake salt intake and increasing fiber intake with nutrition. Bryant et al. (2019) found that women's nutritional knowledge levels were low, while Lee et al. (2018), Kolukısa (2017), Yavuz Karaca (2009) and Dibek (2007) determined that it is high. While Heller Blondin and Lo Giudnce (2018) and Soylu (2004) found a significant increase in the nutritional knowledge of women who received nutrition training, Öney (2006) found that as the age of women increased, their nutritional knowledge level increased.

The following suggestions can be made as a result of the study

- \* Increasing the nutritional knowledge level of primary school students with nutrition education to be given to their parents,
- \* Organizing practical nutrition trainings in order to gain the right eating habits,



- \* Encouraging the transformation of eating habits into behavior,
- \* Encouraging the positive reflection of these developments first on the family and then on the physical and school success of school children



## Covid-19 Salgını Sürecinde Turizm Öğrencilerinin Stres Düzeyleri ve Sağlıklı Beslenme Davranışları Üzerine Bir Araştırma (A Research on Stress Levels and Healthy Eating Behaviors of Tourism Students During the Covid-19 Epidemic)

\* Emre HASTAOĞLU <sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.04.2021

Kabul Tarihi: 14.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Covid-19

Algılanan stres

Sağlıklı beslenme

Gastronomi ve mutfak Sanatları öğrencileri

### Öz

Covid-19 salgını tüm dünyayı etkisi altına alan ve Çin’de 2019 yılında tespit edilen viral kaynaklı bir hastalıktır. Salgının seyri her ülkede farklı seyrete de sosyal izolasyon ve genellikle uzun süren karantina süreçleri, bireylerde çeşitli stres faktörleri yaratmıştır. Oluşan bu stres ve onunla baş etme süreçleri bireylerin beslenme alışkanlıkları da değişmiştir. Kötü beslenme çeşitli hastalıkları da beraberinde getirebilmektedir. Bireyler salgından korunmaya çalışırken ya yetersiz beslenerek vücudun ihtiyaçlarını doğru karşılayamamakta ya da kendilerini virüsün etkilerinden korumak amacıyla fazla beslenerek kilo artışına ve buna bağlı farklı hastalıklara yol açabilmektedirler. Bu araştırmanın amacı Covid-19 salgın sürecinde öğrencilerin demografik özelliklerine göre algıladıkları stres düzeyleri, sağlıklı beslenme ve beslenmeye yönelik duygu durumlarında farklılık meydana gelip gelmediğini tespit etmektir. Araştırmaya katılan 138 öğrencinin 97’si kadın 41’i erkek olup demografik özellikleri de incelenmiştir. Sonuç olarak Covid-19 salgın döneminde öğrencilerin algıladıkları stres düzeylerinin yüksek olduğu ve bu durumun da sağlıklı beslenme davranışlarını etkilediği ve stresle baş etme süreçlerinin beslenme duygularını etkilediği belirlenmiştir.

### Keywords

Covid 19

Perceived stress

Healthy nutrition

Gastronomy and culinary arts students

### Abstract

The Covid-19 outbreak is a viral-origin disease that has affected the whole world and was detected in 2019 in China. Although the course of the pandemic is different in each country, social isolation and generally long quarantine periods have created various stress factors in individuals. This stress and the periods of coping with it have also changed the eating habits of the individuals. While individuals are trying to be protected from the pandemic, they can cause weight gain and different diseases by overfeeding in order to protect themselves from the effects of the virus. In this study, the effects of students' perceived stress level during the Covid-19 pandemic period on healthy eating behaviours were investigated. 138 students participating in the study, and their demographic characteristics were also examined. As a result, it has been determined that students' perceived stress levels are high during the Covid-19 pandemic period, which affects healthy eating behaviours and stress coping periods affect nutritional feelings.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr (E. Hastoğlu)

DOI:10.21325/jotags.2021.858

## GİRİŞ

Covid-19, Corona Viral Disease-2019'un kısaltması olarak yeni tip koronavirüs hastalığının ismi olup, ilk kez 2019 yılının son aylarında Çin'de tespit edilmiştir. Koronavirüs büyük bir virüs ailesi olarak tanımlanmaktadır ve soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (Middle East Respiratory Syndrome-Coronavirus, MERS-CoV) ve Ağır Akut Solunum Sendromu (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS-CoV) çeşitli hastalıklara yol açan türlerinin olduğu bilinmektedir (Kıroğlu, 2020). Koronavirus pandemisi (Covid-19) tüm dünyayı etkisi altına alan ve hızla yayılan yüzyılın enfeksiyon hastalığıdır (Roy vd., 2020). Dünya Sağlık Örgütü tarafından tüm dünyada pandemi olarak kabul edilen Covid-19 hastalığı öldürücü olması ve çok hızlı bir şekilde yayılma özelliği olması nedenleriyle insanlık için çok ciddi bir sağlık sorunu olmuştur.

Bir neslin sağlık krizi haline gelen Covid-19 salgını için enfeksiyon kontrolü en önemli aksiyon olmuştur. Her ülke enfeksiyonun kontrolünü farklı yollarla sağlamaya çalışsa da ortak amaç en az yayılımla aşı uygulama aşamasına geçiş olmuştur. Dünyanın birçok ülkesinde farklı boyutlarda aşı çalışması yapılsa da, kişiden kişiye yayılım hızını azaltmak amacıyla bireylerin izolasyonu en acil ve zorunlu çözüm olmuştur. Pandemi, tüm sosyoekonomik gruplardan insanları ve tüm toplumları derinden etkilemiştir. Toplulukların karantinaya alınması, okulların kapatılması, sosyal izolasyon ve sokağa çıkma kısıtlamaları/yasakları gibi tedbirler, günlük yaşamı aniden değiştirmiştir (Shanafelt, Ripp & Trockel, 2020). Aile bireylerinin bir araya gelememesi, evden çalışma sistemi ile çalışma düzenlerinin değişmesi ve sosyal hayattaki tedbirler bireylerde çaresizlik ve yalnızlık gibi duygular yaratmıştır (Kaya, Uzdil & Cakiroğlu, 2021)

Pandemilerin yüksek düzeyde anksiyeteye, yani stres bozukluğuna, neden olduğu birçok salgın hastalık döneminde gözlenmiştir (Roy vd., 2020). Anksiyete, tehlikeli ve korku dolu bir sürecin kişilerde yüksek tedirginlik yaratan geçici veya kalıcı tepkiler bütünüdür (Manav, 2011).

Salgınlar toplumdaki güç dengelerini, sınıf çatışmalarını ve derin toplumsal değişimleri yaratan olaylardır. Salgına her sosyolojik sınıf farklı tepki gösterebilmektedir ve her sosyal grupta farklı yaralara neden olabilir. Veba salgını, Ortaçağ'da birçok toplumun ölümüne sebep olmuş aynı zamanda savaflara yok açmıştır. Bu sosyolojik etkileri kırsal bölgelerdeki halk daha derinden yaşamış ve kırsalda isyanlar görülmüştür. Bu isyanların akabinde "zenofobi" olarak ifade edilen yabancı düşmanlığı oluşmuştur (Ekiz, İlman & Dönmez, 2020; Yıldız, 2014).

Salgın hastalıklar, bireylerde umutsuzluk ve depresyon gibi ağır psikolojik etkilerle beraber kendine olan saygısı ve güveni, tam iyilik halini de derinden etkileyebilmektedir (Çelik & Akyol, 2020; Yamak & Osman, 2019). Covid-19 pandemi süreci, hastalığa yakalanan kişilerde olduğu gibi hastalığa yakalanmayanlarda da çeşitli fizyolojik ve psikolojik etkiler göstermiştir. Hastalıktan korunmaya çalışırken bireyler hem izole olmaya çalışmıştır hem de izolasyon sürecinde beslenme alışkanlıklarını yenilemiştir. Covid-19 gibi viral hastalıklarda bağışıklık sisteminin güçlü olması ve doğru beslenme, uzmanların en sık yaptığı tavsiyeler arasında olmuştur. Ayrıca, birçok çalışmada yetersiz beslenme nedeniyle doğuştan veya adaptasyon ile bağışıklık sisteminin bozulduğu görülmüştür (Rytter, Kolte, Briend, Friis & Christensen, 2014)

Yetersiz beslenen kişilerde grip, tüberküloz, zatürre, bağırsak kökenli enfeksiyonlar ve zayıf aşı yanıtı gibi çeşitli hastalıklar gözlenebilmektedir (Cegielski & McMurray, 2004; Rytter vd., 2014). Psikolojik problemlere bağlı olarak bireylerin beslenme düzeyleri, beslenme şekilleri, beslenme sıklıkları ve besinlerden aldıkları keyif

değişebilmektedir. Bunların sonucu olarak da düzensiz beslenme, ayaküstü beslenme, ev dışı beslenme, öğün atlama, eksik ya da fazla beslenme gibi başka sağlık problemlerine yol açabilecek beslenme alışkanlıkları edinebilmektedir. Bu alışkanlıkları genellikle aile, aynı yaştaki kişiler ve medyayı kapsayan birçok faktör etkilemektedir (Müftüoğlu, 2004).

Sosyal izolasyon, insanların ev gibi kapalı alanlarda uzun süre kalması onları hareketsizliğe, asosyalliğe, evden çalışmanın ve uzaktan eğitimin gerektirdiği televizyon ve bilgisayarla daha fazla vakit geçirmeye neden olmuştur. Bunların sonucu olarak da daha az kalori harcamaya ve kronik hastalıklar için riskin artmasına zemin oluşturmuştur (Zhang & Liu, 2020).

Bu çalışmada Covid-19 salgını sürecinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin stres düzeyleri belirlenerek sağlıklı beslenme davranışları ölçülmüş ve stres düzeylerinin sağlıklı beslenme davranışları üzerine etkileri incelenmiştir.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı Covid-19 salgını sürecinde öğrencilerin beslenme davranışlarını ve stres düzeylerini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim gören 300 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden olan kolayda örneklem tekniği benimsenmiştir. Araştırmaya katılmaya istekli, çevrimiçi olarak ulaşılabilen tüm öğrenciler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu kapsamda 138 öğrenci araştırmaya katılım göstermiştir. Etik ve resmi izinleri alınan çalışmada veriler çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Online uygulama linki öğrencilere gönderilmiş ve doldurmaları istenmiştir. Ortalama 5 dakika süren çalışmaya katılım için öğrencilerden herhangi bir kişisel bilgi istenmemiş, gönüllülük esasına göre katılım beklenmiştir.

Araştırma için üç hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Covid-19 salgını sürecinde öğrencilerin sağlıklı beslenme davranışları vardır.

H<sub>2</sub>: Covid-19 salgını sürecinde öğrencilerin stres düzeyleri yüksektir.

H<sub>3</sub>: Öğrencilerin stres düzeylerinin beslenme davranışları üzerine etkisi vardır

## Veri Toplama Araçları

Çalışmanın verilerini elde etmek için kullanılan form üç bölümden oluşmaktadır.

1. Sosyodemografik Form: Araştırmacı tarafından ilgili literatür doğrultusunda öğrencilerin sosyodemografik özelliklerini değerlendirmek üzere hazırlanan form yedi sorudan oluşmaktadır.

2. Algılanan Stres Ölçeği (ASÖ): 1983'te Cohen, Kamarck & Mermelste tarafından geliştirilen, daha sonra Bilge, Öğce, Genç ve Oran (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanması yapılan geçerlik ve güvenilirliği yapılmış olan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenirlik çalışmasında Cronbach Alpha değeri 0,81 bulunmuştur. Ölçek faktör analizi yapılmış ve 8 maddeden oluşmaktadır. Faktör analizine göre 2 alt boyut elde edilmiştir. Bu alt boyutlar algılanan stres (AS) ve algılanan baş etme (ABE) olarak ifade edilmiştir. Ölçek hem toplam puan hem de alt ölçek puanları üzerinden değerlendirilmektedir. Ölçek puanı arttıkça algılanan stres düzeyi yükselmektedir.

3. Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği (SBİTÖ): Tekkurşun ve Cicioğlu tarafından 2019'da geçerlik ve güvenilirliği yapılmış olan ölçeğin güvenilirlik Cronbach Alpha değeri 0,90 olup 21 madde ve 4 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, Beslenme Hakkında Bilgi (BHB), Beslenmeye Yönelik Duygu (BYD), Olumlu Beslenme (OB) ve Kötü Beslenme (KB) olarak adlandırılmıştır. SBİTÖ'den alınabilecek en düşük puan 21, en yüksek puan 105'dur. SBİTÖ'den katılımcıların alacağı 21 puan çok düşük, 23-42 puan düşük, 43-63 puan orta, 64-84 puan yüksek ve 85-110 puan ideal düzeyde yüksek sağlıklı beslenmeye ilişkin tutuma sahip olduğu şeklinde açıklanır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önce yapılmış olan çalışmalarda ölçüldüğü için ve söz konusu ölçekler oldukları şekliyle alındıkları için tekrardan geçerlilik, güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri yapılmamıştır.

### Araştırmanın Uygulanması

Çalışma, 15 Ocak 2021-15 Şubat 2021 tarihleri arasında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında öğrenim gören tüm öğrencilere çevrimiçi anket uygulama linki gönderilerek uygulanmıştır. Öğrenciler tarafından doldurulan formlar kayıt edilerek sistemde toplanmış ve tüm öğrencilere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu 03.05.2021 tarih ve 25'nolu karar ile alınmıştır.

### Verilerin Değerlendirilmesi

Çevrimiçi anket yöntemiyle uygulanan çalışmada toplanan veriler SPSS 23.0 paket programına aktararak, istatistiksel analizleri yapılmıştır. Veri analizine geçilmeden önce verilerin normallik değerlerine bakılmıştır. Normallik testleri sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir (Tablo 1). Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi, demografik özelliklere göre farklılıkları ortaya koymak için parametrik olmayan test tekniklerinden Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Veriler, tablolarda aritmetik ortalama,  $\pm$  standart sapma, birey sayısı ve yüzdesi, p ve U değerleri şeklinde belirtilip yanılma düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

**Tablo 1.** Normallik Testleri Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Algılanan Stres Ölçeği	,336	138	,000*	,709	138	,000*
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	,429	138	,000*	,654	138	,000*

a. Lilliefors Significance Correction

### Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın tüm öğrenciler üzerinde örneklem seçim yöntemine gidilmeden yapıyor olması kapsamını genişletiyor olsa da, çalışmanın yüz yüze yapılamıyor olması, öğrencilerin çevrimiçi anket uygulama ortamları araştırmanın sınırlılıklarıdır.

### Bulgular

Bu bölümde araştırmaya dahil olan 138 öğrenciye ait bulgular ve ölçek puanları yer almaktadır.

**Tablo 2:** Öğrencilerin Sosyodemografik Özelliklerine Göre Dağılımları

	n (Sayı)	%
Cinsiyet		
Erkek	41	29,7
Kadın	97	70,3
Yaş		
18-22	92	66,7
22-25	37	26,8
25 üzeri	9	6,5
Sınıf		
1.sınıf	20	14,5
2.sınıf	50	36,2
3.sınıf	43	31,2
4.sınıf	25	18,1
Yaşanan Yer		
İl	68	49,3
İlçe	48	34,8
Belde/Köy	22	15,9
Kronik Hastalık		
Var	6	4,3
Yok	132	95,7
Sigara Kullanım		
Evet	41	29,7
Hayır	97	70,3

Tablo 2’de öğrencilerin sosyodemografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Tablo 2’ye göre öğrencilerin büyük çoğunluğu kadın %70.3 (n=97) ve %66.7’si (n=92) 18-22 yaş aralığındadır. Çalışmaya katılan öğrenciler sınıf düzeylerine göre değerlendirildiğinde, en çok katılım 2. sınıf düzeyinde olduğu %36.2 (n=50) görülmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun kronik bir hastalığı olmadığı %95.7 (n=132) ve sigara kullanmadığı %70.3 (n=97) belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyet, Kronik Rahatsızlık ve Sigara Kullanım Durumlarına Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutumları ve Algılanan Stres Düzeylerinin Farklılaşmasını Gösterir Mann-Whitney U Testi Tablosu

		Cinsiyet		Kronik Rahatsızlık		Sigara Kullanımı	
		Erkek	Kadın	Var	Yok	Evet	Hayır
	n	41	97	6	132	41	97
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Sıralı Ortalama	64.15	71.76	93.25	68.42	66.60	70.73
	Mann-Whitney U	1796.000		253.500		1863.500	
	P	0.242		0.008*		0.005*	
Algılanan Stres Ölçeği	Sıralı Ortalama	72.90	68.06	69.58	69.50	74.51	67.38
	Mann-Whitney U	1849.000		395.000		1783.000	
	P	0.396		0.995		0.002*	

\*p<0.05

Tablo 3’te katılımcıların cinsiyet, kronik rahatsızlık ve sigara kullanım durumlarına göre sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumları ve algılanan stres düzeyleri değerlendirilmiş ve cinsiyetin sağlıklı beslenme davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir (p>0.05). Buna rağmen, katılımcıların kronik hastalıklarının olup olmaması sağlıklı beslenme davranışı üzerinde etkili ve istatistiksel olarak da sonuç anlamlıdır (p<0.05). Bu sonuca göre, kronik rahatsızlığı olan katılımcılar ideal düzeyde yüksek sağlıklı beslenme alışkanlığına sahipken, kronik rahatsızlığı bulunmayan katılımcılarda bu oran düşüktür. Benzer şekilde, sigara içmeyen katılımcıların sağlıklı beslenme tutumları yüksekken, sigara içenlerin bu oranı daha düşük olduğu görülmüştür. Bu oran istatistiksel olarak anlamlıdır

( $p<0.05$ ). Diğer taraftan, öğrencilerin cinsiyetlerine göre algılanan stres puanları karşılaştırıldığında, erkeklerin kadınlara göre daha yüksek strese sahip oldukları ancak aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, cinsiyetin sağlıklı beslenme davranışı üzerine etkisiyle paralellik göstermektedir. Kronik rahatsızlığı olan katılımcıların da algılanan stres düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmazken ( $p>0.05$ ), sigara kullanım alışkanlığına göre gruplandırılan öğrencilerin kullanmayanlara göre daha yüksek stres puanı olduğu istatistiksel olarak belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Bilinenin aksine sigara kullanmanın stresi azaltmadığı, sigara kullanan bireylerin daha yüksek strese sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf ve Yaş Kategorilerine Göre Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutumları ve Algılanan Stres Düzeylerinin Farklılaşmasını Gösteren Kruskal-Wallis ve Jonckheere-Terpstra Sıralı Alternatifler Testleri Tablosu

		Sınıf				Yaş		
		1	2	3	4	18-22	22-25	25 ve üz
	n	20	50	43	25	22	52	32
Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği	Sıralı Ortalama	74.13	73.42	69.13	58.60	26.23	56.54	79.63
	X <sup>2</sup>	3.416				64.011		
	P	0.003*				0.000*		
	Jonckheere-Terpstra	0.324				0.000		
Algılanan Stres Ölçeği	Sıralı Ortalama	66.40	63.85	69.72	82.90	65.96	77.91	71.17
	X <sup>2</sup>	6.705				4.051		
	P	0.009*				0.03*		
	Jonckheere-Terpstra	0.033				0.002		

\* $p<0.05$

Tablo 4’te katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ve yaş kategorilerine göre sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumları ve algılanan stres düzeyleri değerlendirilmiş, katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre sağlıklı beslenme davranışlarının değiştiği ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ( $p<0.05$ ). Bu sonucun, öğrencilerin ailelerinden ayrı öğrenim görmekte olmaktan kaynaklı beslenme alışkanlıklarındaki değişime bağlanabilir. Düzenli yemek yeme alışkanlığı okulun ilk yıllarında daha dikkat edilirken, sınıflar ilerledikçe sağlıklı beslenmeye verilen önem de azalmıştır. Bu sonucun tersine, yaş grupları değerlendirildiğinde yaş arttıkça sağlıklı beslenme davranışının da arttığı görülmektedir ( $p<0.05$ ). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin farklı sınıflarda eğitim gören öğrencilerin algılanan stres seviyeleri farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Öğrencilerden 4.sınıfların stres puanları alt sınıflara göre daha yüksek olduğu bunun da öğrencilerin farkındalıklarının artmasına, mezuniyet stresi, iş bulma kaygısı gibi faktörlere bağlı olduğu söylenebilir. Yaşa göre stres düzeylerine bakıldığında ise, 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların daha az stresli oldukları belirlenmiş olmasına karşın ( $p<0.05$ ), 25 ve üzeri yaş grubunda da stres düzeylerinde bir azalma söz konusu olduğu görülmüştür. Bu sonucu, son sınıfta öğrenim gören öğrenci yoğunluğunun 22-25 yaş arasında olmaları etkilemiş olabileceği düşünülmektedir.

**Tablo 5.** Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği ile Algılanan Stres Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırması

Ölçek ve Alt boyutları	Ortalama $\pm$ s.s	P
Algılanan Stres Alt boyutu	9,66 $\pm$ 3,95	0,04*
Kötü Beslenme Alt boyutu	10,10 $\pm$ 4,29	
Algılanan Baş Etme Alt boyutu	7,84 $\pm$ 3,26	0,02*
Beslenme Duygusu Alt boyutu	19,31 $\pm$ 4,87	

\* $p<0.05$

Covid-19 salgın döneminde turizm öğrencilerinin Stres Düzeyleri ve Sağlıklı Beslenme Davranışlarının araştırıldığı bu çalışmada her iki ölçeğin alt boyutlar arası karşılaştırılması Tablo 5’de verilmiştir. Tabloya göre, öğrencilerin algılanan streslerinin istatistiksel olarak kötü beslenmelerini etkilediği görülmüştür ( $p<0,05$ ). Bireylerin stres düzeyleri arttıkça kötü beslenmeye meyil ettikleri bu ifade ile söylenebilir. Bunun yanı sıra öğrencilerin beslenmeye yönelik duygularının algılanan baş etme durumlarından etkilendiği belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Öğrencilerin stresle baş edebilme durumlarında yedikleri besinlerden daha fazla keyif aldıkları görülmüştür.

## Tartışma

Covid-19 salgını sırasında beslenme düzenlerindeki değişiklikler, dünyanın dört bir yanındaki birçok insanın yaşadığı korku ve endişeden de kaynaklanabilmektedir. Beslenme alışkanlıklarının stres, sıkıntı ve duygusal rahatsızlık koşullarından etkilendiğini, dolayısıyla artan stres seviyelerinin sağlıksız beslenme kalıpları ve diyetin kalitesizliği ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Anton & Miller, 2005). Dahası, korku ve üzüntü gibi duygular ya daha az yemek yeme isteği ya da tam tersi daha fazla yemek isteği yaratmaktadır. Bu süreç yemek sırasında alınan zevk ile ilişkilidir (Macht, 1999).

Yapılan bu çalışmada Covid-19 salgın dönemindeki öğrencilerin belirli sosyo demografik özellikleri ile stres düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu stresin onların beslenmelerini etkilediği belirlenmiştir ( $H_1, H_2$ ). Bu çalışmaya paralel olarak, Pekmezci Purut ve Başaran (2021) yaptıkları çalışmada, pandeminin ve karantina süreçlerinin bireylerin gıda tüketim miktarlarını ve alışkanlıklarını değiştirdiğini ortaya koymuştur. Matsungo ve Chopera (2020)’nin yaptıkları çalışmada da benzer şekilde katılımcıların, karantina döneminde fiziksel aktivite düzeylerinin düştüğünü ve kilo artışı dolayısıyla aşırı kilo ve obezite riskini artırdığını belirlemişlerdir.

Duyguları ile başa çıkamayan insanlarda duygusal yeme alışkanlığı gelişebilir. Duygusal yeme, bireylerin açtıktığında veya öğünü geldiğinde değil, sadece duygularına cevaben bir yeme davranışdır. Bazı durumlarda, anksiyete, kızgınlık, depresyon gibi duygu durumları iştah azalmasına neden olurken bazen de duygusal yeme davranışı ile birlikte aşırı yemek yeme davranışı gösterebilirler (Eskici, 2020a). Yapılan bir çalışmada stres, küçük çocukları olan düşük gelirli annelerin beslenme davranışlarını olumsuz yönde etkilediği ve ileri derecede obez olma ihtimallerini artırdığı belirlenmiştir (Richardson, Arsenault, Cates & Muth, 2015). Yapılan başka çalışmada da bu sonuca benzer şekilde, evde kalmaktan kaynaklı strese bağlı fazla yeme isteği olabildiği görülmüştür (Laugero, Falcon & Tucker, 2011). Stres faktörlerinden birisi de karantina süresince salgın hakkında sürekli duyulan haberler, kişilerin stres düzeyini ve endişelerini artırmıştır (Eskici, 2020b). Bireylerin virüse karşı bağışıklık sistemini güçlendirme gayreti, evde uzun süre kalmanın yarattığı stres, kendine uğraş geliştirme, sosyal medya gibi birçok faktör bireylerin mutfakta daha fazla vakit geçirmesine neden olmuştur. Bu durumun neticesinde bireyler daha fazla beslenmeye başlamıştır.

Turizm öğrencilerinin, özellikle uzaktan eğitime geçişle beraber, Covid-19 salgınının tüm dünyada yoğun bir korku ve anksiyeteye neden olduğu düşünüldüğünde, bu durumun herkes gibi öğrencilerin de beslenme şekillerini etkilediği görülmüştür ( $H_3$ ). Pandemi sürecindeki fast food tüketime eğilim bu görüşü destekler niteliktedir. Bu sonuca benzer şekilde, yapılmış olan bir çalışmada, psikolojik stresin beslenme alışkanlıklarını ve yemek seçimlerini etkilediği belirlenmiştir (Laugero vd., 2011). Karantina süreci ve ekonomik nedenlerle, öğrencilerin yaşadığı yerlere bağlı olarak sağlıklı besine ulaşma konusunda yeni zorluklar oluşmuş olabilir. Çünkü salgın döneminde özellikle protein bazlı gıda fiyatlarının artışı, işsizlik, gelirin azalması gibi nedenler bireylerin gıdaya ulaşmasını



zorlaştırmıştır. Dolayısıyla oluşabilecek her türlü stres faktörü öğrencilerin beslenmesini etkilemiştir. Pek çok çalışmada duygu durumları ile besin alımı arasında pozitif ya da negatif yönde bir ilişki bulunmuştur (Serin & Şanlıer, 2018). Hiçbir gıda, tek besin veya diyet takviyesinin Covid-19 enfeksiyonunu önleyebildiği kanıtlanmamakla birlikte, yeterli miktarda makro besin ve çeşitli mikro besin içeren dengeli bir diyet, optimum düzeyde işleyen bir bağışıklık sisteminin ön şartıdır (Lange & Nakamura, 2020).

Çalışmada, erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek strese sahip olduğu belirlenmiş olmasına karşın, istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Buna rağmen, ölçek puanları dikkate alındığında kadın öğrencilerin algıladıkları stresin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, Covid-19 salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine yapılmış olan bir çalışmada kadınların kaygı algı düzeyi erkeklerden daha yüksek çıkmıştır (Dilber & Dilber, 2020). Yine aynı çalışmaya benzer olarak, bu çalışmada da yaş farklılığının olumlu beslenme üzerine etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar Naja ve Hamadeh (2020)'in yapmış olduğu çalışmada da beslenme alışkanlıklarının stres durumlarından etkilendiği ve bunun da diyet kalitesinin düşük olması ile ilişkisi ile ortaya konmuştur (Gençalp, 2020).

Çalışmada sigara içmeyen öğrencilerin beslenme bilgi düzeyinin ve olumlu beslenme puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaya paralel olarak aksine, Alzahrani ve Vançelik'in çalışmalarında sigara içmeyen öğrencilerde beslenme alışkanlıkları puanı anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur (Alzahrani, Saeedi, Baamer, Shalabi & Alzahrani, 2020; Vançelik, Öna, Güraksın & Beyhun, 2007).

## **Sonuç ve Öneriler**

Beslenme alışkanlığı gerek stresle gerekse hastalıkla baş etmede oldukça önemlidir. Buna göre, tüm dünyada pek çok yönden olumsuz etkilenimlere sebep olan pandemi süreci öğrenciler üzerinde de etkili olmuştur. Restoranların kapalı olduğu, paket servisin yaygınlaştığı, fast food beslenme alışkanlığının arttığı pandemi günlerinde, gastronomi öğrencilerinin ne düzeyde etkilendiklerini saptamak, alınacak tedbirler ve önlemler açısından faydalı olacaktır. Bu bilgiler ışığında kişilerin stres düzeylerinin beslenme alışkanlıkları üzerine etkili olduğu ve toplumsal anlamda stresle baş etmelerin güçlendirilmesi gerektiği düşünülebilir. Yazılı ve sözlü medyada beslenmenin önemi, doğru beslenme alışkanlıkları, pandemi sürecinde beslenme gibi eğitim planlamaları yapılabilir. Yine uzaktan eğitim alan öğrenciler için psikolojik değerlendirmelerinin yapılabileceği, baş etmelerinin desteklenebileceği ders içeriklerinin müfredata eklenmesi faydalı olacaktır. Uzaktan eğitimin yanı sıra uzaktan psikolojik danışmanlık hizmetlerinin verilebilmesi için multidisipliner işbirlikleri sağlanabilir. Öğrencilerin algıladıkları stres azaldıkça, sağlıklı beslenme düzeyleri artacaktır. Değişen duygu durumuna bağlı oluşabilecek yanlış yeme davranışları engellenmelidir. Doğru beslenme ilkeleri, yiyeceklerin hazırlanmasında temel doğrular, hangi besinlerin bağışıklık sistemi üzerinde doğrudan fayda sağladığı bilgiler sürekli paylaşılarak sağlıklı beslenme hareketi başlatmak, pandemi sürecinde hem öğrencilerin hem de toplumun hastalıklardan korunabilmesinde önemlidir.

## **Beyan**

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu 03.05.2021 tarih ve 25'nolu karar ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Alzahrani, S. H., Saeedi, A. A., Baamer, M. K., Shalabi, A. F., & Alzahrani, A. M. (2020). Eating habits among medical students at King Abdulaziz university, Jeddah, Saudi Arabia. *International Journal of General Medicine*, 13, 77–88. Dove Medical Press Ltd.
- Anton, S. D., & Miller, P. M. (2005). Do negative emotions predict alcohol consumption, saturated fat intake, and physical activity in older adults? *Behavior Modification*, 29(4), 677–688.
- Bilge, A., Ögce, F., E., G. R., & Oran, N. T. (2009). Algılanan Stres Ölçeği (ASÖ)'nin türkçe versiyonunun psikometrik uygunluğu. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 2(25), 61–72.
- Cegielski, J. P., & McMurray, D. N. (2004). The relationship between malnutrition and tuberculosis: Evidence from studies in humans and experimental animals. *International Journal of Tuberculosis and Lung Disease*, 8(3), 286–298.
- Çelik, P., & Akyol, A. (2020). Covid-19 salgını sürecinde paramedik öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının araştırılması. *Journal of Turkish Studies*, 15(4), 25–37.
- Dilber, F., & Dilber, A. (2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Karaman ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2144–2162.
- Ekiz, T., İlman, E., & Dönmez, E. (2020). Bireylerin sağlık anksiyetesi düzeyleri ile Covid-19 salgını. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(1), 139–154.
- Eskici, G. (2020a). Covid-19 Karantinası: Beslenme, ağırlık kontrolü ve bağışıklığa yönelik öneriler gündem: Karantinada ramazan ayı beslenme önerileri.
- Eskici, G. (2020b). COVID-19 Pandemisi: Karantina için beslenme önerileri. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1), 124–130.
- Gençalp, D. K. (2020). COVID-19 Salgını döneminde ilk ve acil yardım öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumlarının değerlendirilmesi. *Paramedik ve Acil Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1(1), 1–15.
- Kaya, S., Uzdil, Z., & Cakiroğlu, F. P. (2021). Evaluation of the effects of fear and anxiety on nutrition during the COVID-19 pandemic in Turkey. *Public Health Nutrition*, 24(2), 282–289.
- Kıroğlu, F. (2020). COVID-19 Pandemi ortamında çalışma koşulları ve genel sorunlar. *Meyad Akademi Dergisi*, 1(1), 9–90.
- Lange, K. W., & Nakamura, Y. (2020). Movement and nutrition in COVID-19. *Movement and Nutrition in Health and Disease*, 4, 89–94.
- Laugero, K. D., Falcon, L. M., & Tucker, K. L. (2011). Relationship between perceived stress and dietary and activity patterns in older adults participating in the Boston Puerto Rican Health Study. *Appetite*, 56(1), 194–204. Elsevier Ltd.
- Macht, M. (1999). Characteristics of eating in anger, fear, sadness and joy. *Appetite*, 33(1), 129–139. Academic Press.

- Manav, F. (2011). Kaygı kavramı . *Toplum Bilimleri Dergisi*, 9, 192–201.
- Matsungu, T. M., & Chopera, P. (2020). The effect of the COVID-19 induced lockdown on nutrition, health and lifestyle patterns among adults in Zimbabwe. *medRxiv*, 2020.06.16.20130278. Cold Spring Harbor Laboratory Press.
- Müftüoğlu, O. (2004). *Hafifleyin gençleşin..*
- Naja, F., & Hamadeh, R. (2020). Nutrition amid the COVID-19 pandemic: a multi-level framework for action. *European Journal of Clinical Nutrition*, 74(8), 1117–1121. Springer Nature.
- Pekmezci Purut, H., & Başaran, B. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Frequency of Food Consumption. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 47–66.
- Richardson, A. S., Arsenault, J. E., Cates, S. C., & Muth, M. K. (2015). Perceived stress, unhealthy eating behaviors, and severe obesity in low-income women. *Nutrition Journal*, 14(1), 1–10.
- Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K., & Kaushal, V. (2020). Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 102083. Elsevier B.V.
- Rytter, M. J. H., Kolte, L., Briend, A., Friis, H., & Christensen, V. B. (2014, August 25). The immune system in children with malnutrition - A systematic review. *PLoS ONE*. Public Library of Science.
- Serin, Y., & Şanlıer, N. (2018). Duygusal yeme, besin alımını etkileyen faktörler ve temel hemşirelik yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği*, 9(2), 135–146.
- Shanafelt, T., Ripp, J., & Trockel, M. (2020). Understanding and Addressing Sources of Anxiety among Health Care Professionals during the COVID-19 Pandemic. *JAMA - Journal of the American Medical Association*, 323(21), 2133–2134. American Medical Association.
- Tekkurşun Demir, G., & Cicioğlu, H. İ. (2019). Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği (SBİTÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 256–274.
- Vançelik, S., Öna, S. G., Güraksın, A., & Beyhun, E. (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme bilgi ve alışkanlıkları ile ilişkili faktörler. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 242–248.
- Yamak, B., & Osman, İ. (2019). The beck hopelessness level according to behavior change stages in university students. *Turkish Studies-Educational Sciences*, 14(3), 937–947.
- Yıldız, F. (2014). *19. yüzyıl'da Anadolu'da salgın hastalıklar (Veba, Kolera, Çiçek, Sıtma) ve salgın hastalıklarla mücadele yöntemleri*. Pamukkale Üniversitesi.
- Zhang, L., & Liu, Y. (2020). Potential interventions for novel coronavirus in China: A systematic review. *Journal of Medical Virology*. John Wiley and Sons Inc.

## **A Research on Stress Levels and Healthy Eating Behaviors of Tourism Students During the Covid-19 Epidemic**

**Emre HASTAOĞLU**

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas /Turkey

### **Extensive Summary**

The Covid-19 outbreak is a viral-origin disease that has affected the whole world and was detected in 2019 in China. Although the course of the epidemic is different in each country, social isolation and generally long quarantine processes have created various stress factors in individuals. This stress and the processes of coping with it have also changed the eating habits of the individuals. Malnutrition can bring along various diseases. While individuals are trying to be protected from the epidemic, they either cannot meet the needs of the body by malnutrition or they may cause weight gain and different diseases by overfeeding in order to protect themselves from the effects of the virus.

Changes in diet during the Covid-19 pandemic can also result from the fear and anxiety experienced by many people around the world. It has been shown that eating habits are affected by stress, distress and emotional discomfort conditions, thus increasing stress levels are associated with unhealthy eating patterns and poor quality of the diet. Moreover, emotions such as fear and sadness create either a desire to eat less or, conversely, more. This process is related to the pleasure obtained during the meal.

The universe of the research consists of 300 students studying at Sivas Cumhuriyet University Gastronomy and Culinary Arts Department. Sampling selection method was not used in the study, all students who were willing to participate in the study and who could be reached online constituted the sample of the study. In this context, 138 students participated in the research. The data of the study, for which ethical and official permissions were obtained, were collected using the online questionnaire method. The online application link was sent to the students and they were asked to fill it out. No personal information was requested from the students for participation in the study, which took an average of 5 minutes, and participation was expected on a voluntary basis.

Three hypotheses have been developed for the research.

H1: During the Covid-19 epidemic, students have healthy eating behaviors.

H2: During the Covid-19 epidemic, students' stress levels are high.

H3: Students' stress levels have an effect on their nutritional behaviour

In this study, the effects of students' perceived stress level, stress coping levels, moods and anxiety levels for healthy eating and nutrition during the Covid-19 pandemic period on healthy eating behaviours were investigated. Of the 138 students participating in the study, 97 of them are female and 41 of them are male, and their demographic characteristics were also examined. It was determined that stress on students and this stress affects their nutrition. Emotional eating habits may develop in people who cannot cope with their emotions. Emotional eating is the eating behaviour of individuals only in response to their emotions, not when they are hungry or when their meal comes. In some cases, emotional states such as anxiety, anger, and depression cause a decrease in appetite, and sometimes they may show binge eating behaviour together with emotional eating behaviour. Similar to this result, in another study, it

was seen that there may be a desire to eat excessively due to stress caused by staying at home. One of the stress factors is that the news heard about the pandemic during the quarantine increased the stress level and anxiety of the people. Many factors such as the effort of individuals to strengthen the immune system against the virus, the stress of staying at home for a long time, self-development, social media have caused individuals to spend more time in the kitchen. As a result of this situation, individuals started to be fed more.

It has been observed that the Covid-19 pandemic caused high anxiety on many people. Students studying in the department of gastronomy and culinary arts, especially with the transition to distance education, and this situation might affect their diet. Similar to this result, in a study conducted, it was determined that psychological stress affects eating habits and food choices. Due to the quarantine process and economic reasons, new difficulties may have arisen in accessing healthy food, depending on where students live. Because, during the epidemic period, factors such as the increase in protein-based food prices, unemployment and decrease in income made it difficult for individuals to access food. Therefore, all kinds of stress factors that may occur have affected the nutrition of students. Many studies have found a positive or negative relationship between emotional states and food intake.

Nutritional habits are very important in dealing with both stress and disease. Accordingly, the pandemic period, which has caused negative effects in many ways all over the world, has also been effective on students. In pandemic days when restaurants are closed, takeaway service is widespread and fast food eating habits are increasing, it will be useful to determine to what extent gastronomy students are affected, in terms of measures and precautions to be taken. In the light of this information, it can be thought that the stress levels of people have an effect on their eating habits and that they should be able to cope with stress in the social sense. Training plans such as the importance of nutrition, correct eating habits, nutrition during the pandemic process can be made in the written and verbal media. Again, it would be beneficial to add course contents that can be psychologically assessed and supported to cope with the curriculum for the students who receive distance education. In addition to distance education, multidisciplinary collaborations can be provided to provide remote psychological counselling services. As the stress perceived by students decreases, their level of healthy eating will increase. Wrong eating behaviours that may occur due to changing mood should be prevented. The principles of proper nutrition, basic truths in the preparation of food, and starting a healthy eating movement by constantly sharing information about which foods directly benefit the immune system are important in protecting both students and the society from diseases during the pandemic process.

As a result, it was determined that students' perceived stress levels were high during the Covid-19 epidemic period, which affected healthy eating behaviours and stress coping processes affected their feelings of nutrition.



## Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi (The Impact of the Changes Caused by the Covid-19 Pandemic on Consumer Behaviors on Food and Beverage Businesses)

\* Menekşe CÖMERT <sup>a</sup> , Büşra YEŞİLYURT <sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.06.2021

Kabul Tarihi: 15.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Covid-19

Yiyecek içecek işletmeleri

Tüketici davranışları

### Öz

Bu çalışmada Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin “yeni normal” hayat koşullarına ayak uydurma durumu, yiyecek içecek sektörünü de büyük ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması ve sektöre yeni giriş yapacak işletmeler için bu değişimlerin anlaşılması büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda salgının başlangıç döneminden itibaren tüketici davranışlarında görülen değişikliklerin incelenerek, salgın ve sonrasında yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki potansiyel etkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi görüşme formları kullanılmıştır. Araştırma grubunu şef pozisyonlarında çalışan katılımcılar oluşturmaktadır. Verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulgularında; salgın sürecinde restoranların çevrimiçi sipariş oranlarının arttığı, menülerde sağlık iddiası taşıyan ürünlere yönelik stratejilerin geliştirildiği, salgının tüketiciler üzerinde psikolojik etkilerini azaltmaya yönelik gıda güvenliği, gıda kalitesi ve hijyen vurgularının önem kazandığı ile sektörün gelecekte daha fazla teknolojik imkândan faydalanacağına dair bir inanın olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçlarının sektörde faaliyet gösteren işletmeler ile sektöre yeni giriş yapacak işletmeler için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

### Keywords

Covid-19

Food and beverage businesses

Consumer behavior

### Abstract

In this study, it is aimed to examine the effects of the changes caused by the Covid-19 epidemic on consumer behavior on food and beverage businesses. The fact that consumers keep up with the "new normal" living conditions has the potential to affect the food and beverage industry. It is importance to ensure the sustainability of businesses operating in the food and beverage sector and to understand these changes for businesses that will enter the sector. Online interview forms were used as data collection tool. The research group consists of participants working in chief positions. Content analysis and descriptive analysis methods were used in the analysis of the data. In the research findings; It has been determined that the online order rates of restaurants increased during the epidemic, strategies were developed for products with health claims on the menus, and emphasis on food safety, food quality and hygiene to reduce the psychological effects of the epidemic on consumers gained importance. It is thought that the results of the research will be a guide for the enterprises operating in the sector and the enterprises that will enter the sector.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: menekse.comert@hbv.edu.tr (M. Cömert)

DOI:10.21325/jotags.2021.859

## GİRİŞ

Tarihsel süreç boyunca yaşanan çeşitli toplumsal olaylar ve küresel etki yaratan birçok durum, bireylerin bakış açıları ve davranışlarında büyük değişimlere neden olmuştur (Zwanka & Buff, 2021, s. 60). Yakın tarihe bakıldığında Ebola, SARS, MERS ve domuz gribi gibi birçok salgının yaşandığı ve bu salgınlardan kaynaklanan kriz süreçlerinin insan davranışları üzerinde çeşitli etkileri olduğu bilinmektedir (Balinska & Rizzo, 2009, s. 1). Yapılan çalışmalarda salgın durumlarının genel olarak tüketim davranışı ve sağlık riskini azaltma davranışı olmak üzere iki temel davranış üzerinde büyük etkilere yol açtığını ifade edilmektedir (La Torre, G., Di Thiene, D., Cadeddu, C., Ricciardi, W., & Boccia, A., 2009; Miri, Roozbeh, Omranirad & Alavian, 2020). Temasın yoğun olduğu yiyecek içecek sektörü de bu temel iki davranışı kapsayan bir alan olarak; çeşitli değişikliklerin görüldüğü ve salgın sürecinin belirsizliğinden kaynaklanan potansiyel değişimlerden etkilenebilecek bir alan olarak kabul edilmektedir.

Covid-19 salgınına yönelik geliştirilen kısıtlama ve tedbir politikalarının, insanlar tarafından algılanan ciddiyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu durum, çeşitli haber kaynakları, kişisel iletişimler ve sosyal medya kullanımı gibi birçok faktörün sağladığı sosyal uyarıların da etkisiyle bazı kritik psikolojik faktörlerin ve kaçınma davranışlarının benimsenmesine yol açmıştır. Kişisel bir tercih olarak karantina tedbirlerinin uygulanması da bazı tüketim davranışlarının farklılaşmasına sebep olmuştur. Laato, Islam, Farooq ve Dhir, (2020, s. 4) sosyal temasların gönüllü olarak azaltılması, toplu etkinliklerde mesafenin korunması; restoranlara, toplu taşıma araçlarına ve diğer kalabalık yerlere ziyaretlerden kaçınma gibi durumların, salgın sürecinde geliştirilen bireysel korunma mekanizmaları olduğunu ifade etmektedir. Bu davranışların bir sonucu olarak salgın süresince çevrimiçi ortamların büyük bir ivme kazandığını söylemek mümkündür.

Sosyal yaşamın kısıtlı olması ve bireylerin evlerinde daha uzun süre vakit geçirmesiyle birlikte yeme davranışları da değişiklik göstermiştir. Evlerinde daha fazla vakit geçiren bireylerin çevrimiçi platformlardan yemek siparişi alışkanlığını kazanması veya var olan alışkanlıklarını daha sık tekrarlaması durumunun, yiyecek içecek sektörü tarafından yanıtlanması gereken önemli bir talebi doğurduğu düşünülmektedir. Uygulanan yasaklar doğrultusunda restoranların mecburi olarak paket servis sistemlerini kullanmaya başlamasının da bu durum üzerinde etkisinin büyük olduğu değerlendirilmektedir. Evlerde geçirilen zamanın artmasının bir diğer sonucu da evde yemek üretiminin artışı olarak ifade edilmektedir. Roe, Bender ve Oi (2021, s. 402) salgın sürecinde tüketicilerin yalnızca yemek yeme alanlarının değişmediğini; belirli yiyecek kategorilerine de artan bir ilginin olduğunu belirtmektedir. Söz konusu çalışmada 2020 yılının Nisan ayı başlarında tüketicilerin yalnızca %11'inin alışveriş alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik bildirmediği ve yalnızca %19'unun yeme alışkanlıklarında bir değişiklik meydana gelmediği saptanmıştır. Bu durum, salgının yeni başladığı dönemlerde dahi tüketici davranışlarında önemli bir değişimin gerçekleştiği kanısını destekler niteliktedir.

Salgının başlangıç döneminde bulaş kaynaklarına dair net bir bilginin olmaması, sağlığın korunmasına yönelik tavsiyelerin varlığı, salgının bitişine dair net bir öngörünün bulunmaması gibi birçok faktörün, bireylerin yaşam tarzlarına önemli düzeyde etki ettiği düşünülmektedir. Bireylerin, hastalığa yakalandığı takdirde güçlü bir bağışıklığa sahip olması gerektiği düşüncesinin yiyecek seçimlerine etki edebileceği; fonksiyonel nitelik taşıyan gıdalara artan bir talebin doğabileceği düşünülmektedir. Tüm bunlarla birlikte; salgın sürecinin belirsizliği, gelecek yıllarda farklı salgınlara mücadele edileceğine dair gelişen inanç ve uzun süre maruz kalınan çeşitli kısıtlamaların doğurduğu davranış biçimlerinin, tüketiciler üzerinde psikolojik bir etki oluşturabileceğini söylemek mümkündür.

İnsanların yeme davranışlarını büyük ölçüde süreç içerisinde benimsediği çeşitli alışkanlıklar belirlemektedir. Alışkanlıklar, insanların belirli zaman dilimlerinde aynı tepkileri tekrarlaması sonucunda oluşmakta ve uzun süre benimsenmesi halinde değişimi zorlaşmaktadır (Wood & Rünger, 2016, s. 294). Tüketicilerin salgın süresince benimsediği çeşitli gıda tercihlerinin çevresel faktörlere karşı oluşan bir yanıt olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda tüketici davranışlarının, benimsenen sürecin uzunluğuna göre kalıcı bir etkiye sahip olma potansiyelinde olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesini literatürde vurgu yapılan değişen yeme içme davranışlarına bağlı tüketici tutumları oluşturmaktadır. Belirtilen konuların yiyecek içecek sektörüne çeşitli yönlerden etki edeceği ve bu etkinin dönüştürücü bir süreci beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bireylerin kendilerini koruma iç güdüsü, “yeni normal” koşullara ayak uydurması durumu ve diğer birçok unsurun potansiyel bir dönüştürücü güce sahip olduğu öngörülmektedir. Söz konusu unsurların tüketici taleplerinde meydana getirdiği değişimlerin incelenmesinin; mevcut yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirliği ve gelişiminin yanı sıra yeni girişimler için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda değiştiği varsayılan davranışların arka planının anlaşılacak, sektöre yansımalarının incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır.

### **Literatür İncelemesi**

Covid-19 salgınının başlangıcı ile birçok ülkede geliştirilen çeşitli tedbirler, yiyecek içecek işletmelerini de kapsayan önemli bir ekonomik durgunluğa sebep olmuştur (Teachout & Zipfel, 2020, s. 3). Virüsün yayılımını yavaşlatmak adına; restoranların kapatılması, açık olduğu durumlarda kapasitesinin oldukça altında hizmet vermesi ve yalnızca paket servis hizmeti sağlaması gibi kısıtlamalar söz konusu olmuştur. Bu durum restoranların hayatta kalması için çevrimiçi yemek sistemlerini benimsemesi zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Salgından önce de büyük bir rağbet gören çevrimiçi yemek dağıtım sistemlerinin salgın sürecinde yaygın kullanımının temel nedeni, algılanan rahatlık ve kolaylık olarak ifade edilmektedir (Brewer & Seby, 2021, s. 2). Ancak salgın öncesinde sosyal etkileşim ortamında tüketimi tercih edenlerin bu hizmeti tercih etmemiş olması da mümkündür (Kimes, 2011, s. 13). Bununla birlikte Covid-19 salgınından sonra tüketicilerin etkileşim tercihlerinin farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Salgından önceki dönemlerde sosyalleşme gibi amaçlarla yerinde tüketim yapan bireylerin, salgın süreci ile bu alışkanlık ve tercihleri büyük ölçüde kısıtlanmıştır. Dolayısıyla bu süreçte, daha önce çevrimiçi yemek alışkanlığına sahip olmayan bireylerin de tüketim tercihlerinde değişiklikler yaşayabileceği düşünülmektedir.

Salgının başlangıç döneminde bulaş kaynaklarının belirsizliği ve çeşitli sağlık endişelerinin varlığı, çevrimiçi yemek siparişine isteksiz bir tüketici tepkisini doğurmuştur. Jain (2020)'nin salgının başlangıç döneminde yaptığı çalışmada %53 oranında bir tüketici grubunun çevrimiçi yemek siparişi vermeyeceğini saptaması bu kanıyı destekler niteliktedir. Bununla birlikte algılanan risklerin ve buna bağlı gelişen tüketim davranışlarının değişkenlik gösterdiği düşünülmektedir. Örneğin Çin'de çevrimiçi yemek dağıtım faaliyetlerinin birçok restoranı hayatta tuttuğu; Pekin'de bulunan bir restoranın 2020 Mart ayının ilk iki haftasında günlük çevrimiçi siparişlerini önceki dönemlerine kıyasla neredeyse iki katına çıkarttığı, salgının başlangıç noktası olarak kabul edilen Wuhan'da çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları üzerinden verilen siparişlerin ise üç katına çıktığı bildirilmiştir (Kim, Kim & Wang, 2021, s. 3). Benzer şekilde Savitz'in (2020) çalışmasında çevrimiçi yemek dağıtım hizmetlerine yapılan harcamaların mart ayının son haftasında bir önceki yıla göre %70 arttığı saptanmıştır. Bu durum, tüketici davranışlarının birçok faktöre bağlı olarak



değişebileceğini gözler önüne sermektedir. Salgının başlangıç döneminde olumsuz bir tüketici tepkisi ile karşılaşan çevrimiçi yemek sipariş hizmetinin, süreç içerisinde değişikliğe uğradığı da söylenebilir.

Yapılan çalışmalarda (Cagle, 2020; Luo ve Xu, 2020; Mehroliya, Alagarsamy ve Solaikutty, 2021) salgın sürecinde yiyecek içecek işletmelerinin devamlılıklarını sağlayabilmek adına çevrimiçi pazarlamaya yönelik çeşitli stratejiler benimsediği ifade edilmektedir. Restoranlar ve üçüncü taraf olarak kabul edilen çeşitli çevrimiçi yemek sipariş platformlarının tüketicileri teşvik etmek adına indirim ve promosyonlar sunması bu stratejilere örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda salgın sürecinde tüketici endişelerini gidermek gibi amaçlarla sunulan temassız teslimat seçenekleri ve hızlı teslimat iddiaları gibi uygulamaların da tüketici eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür (Zhao & Bacao, 2020, s. 3).

Salgına bağlı gelişen kişisel tepkiler insan faktörüne bağlı olduğundan süreç içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayabilmektedir. Uygulanan kısıtlamalar toplumlara göre farklılık gösterebilmekte ve dolayısıyla algılanan risk durumu gibi çeşitli değişkenler söz konusu olabilmektedir. Bu durum, yapılan çalışmalarda çevrimiçi yemek dağıtımına olan taleplerle ilgili farklı sonuçların elde edilmesini açıklamaktadır. Belirtilen çalışmalar doğrultusunda genel kanı çevrimiçi yemek siparişine artan bir talebin olduğu yönündedir. Birçok çevrimiçi platformun ve restoranın yemek dağıtım talebinin karşılanabilmesi için daha fazla çalışan personele ihtiyaç duyması da (Bandoim, 2020; Purdy, 2020) genel kanıyı destekler niteliktedir. Tüm bunlarla birlikte evden çalışma sistemi, eğitim gerekliliklerinin ve toplu etkinliklerin çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilmesi gibi durumlar, bireylerin günlük yaşamındaki aktivitelerinin sanal ortamlara taşınmasına sebep olmuştur. Temel bir gereksinim olarak beslenme davranışının da bu değişimlerden etkilenebileceği düşünülmektedir. Cai ve Leung (2020)'nin yaptığı çalışma sonuçlarına göre salgına yönelik kısıtlamalar hafiflese de restoranların, çevrimiçi yemek servis uygulamalarının hem sektör hem de tüketiciler için “yeni normal” olacağını ifade edilmesi de bu görüşü desteklemektedir.

Salgının başlangıcından itibaren insanların evde vakit geçirme sürelerinin artması ve restoranların uzun bir süre kapalı kalması gibi durumlar, tüketicilerin evlerinde kendi yemeklerini hazırlaması için tetikleyici faktör olmuştur (Zwanka & Buff, 2021, s. 63). Bu durumun uzun süre benimsenmesi ile tüketicilerin evde yemek üretimine ilişkin yeni bir alışkanlık geliştirmesi, potansiyel bir değişim olarak değerlendirilmektedir. Özellikle salgının başlangıcında insanların evde yaptıkları ekmek gibi temel gıdaları sosyal medya platformlarından paylaşmasının, evde yemek yapımı için önemli bir hareketlilik oluşturduğu düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin bu süreçte yiyecek ve içecek alışverişini çevrimiçi marketler aracılığıyla yaparak “kontrol edebildikleri” gıdaları satın alma eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Bu durum insanların virüsün bulaşma kanallarını kontrol edilebilmesi ve azaltılmasına yönelik yaptığı uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Hassen vd., (2020)'nin salgın sürecinde tüketici davranışlarını incelediği çalışmalarında; bireylerin gıda tercihlerinin değiştiğini, hazır gıda alımlarının azaldığını ve vücut sağlığını korumaya yönelik eğilimlerin arttığını ifade etmesi de bu kanıyı destekler niteliktedir. Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi'nin (IFIC) salgının başlangıç döneminde insanların alışveriş ve yemek alışkanlıklarının incelendiği raporunda, tüketicilerin yaklaşık %60'ının evde yemek üretim uygulamalarını benimsediği ifade edilmiştir (IFIC, 2020, s. 1). Buna karşın salgının başlangıcında algılanan risk durumunun zaman içerisinde farklı düzeylerde kendini gösterdiğini söylemek mümkündür.

Süreç itibarıyla kısa dönem etkilerini görebildiğimiz evde yemek tüketim alışkanlıklarının; uzun vadede; gıda güvenlik endişeleri, sağlık bilinci ve dengeli beslenme konusunda artan taleplere yol açabilecek potansiyelde olduğu

ön görülmektedir. Bu durumda tüketiciler, ev dışı yemek tüketim alışkanlıklarına dönse bile kontrollü bir beslenme alışkanlığı ile gıda güvenliğine yönelik farklı tutumlar geliştirebilecek potansiyeldedir. Dolayısıyla yemek paylaşımı gibi uygulamaların azalabileceği ve gıdaların bağışıklık sistemi üzerindeki etkilerine bağlı olarak artan bir taleple karşılaşabileceği düşünülmektedir. Tüm bunlarla birlikte literatürdeki çalışmalarda; salgın sürecinde tüketicilerin üretim malzemelerini ve adımlarını kontrol etme isteğine sahip oldukları, yetersiz beslenmenin ana risk faktörlerinden biri olduğunu düşündükleri ve organik olarak nitelendirilen gıdalara daha çok yönelme eğiliminde olabilecekleri ifade edilmektedir (Xie, Huang, Li & Zu, 2020; Zwanka & Buff, 2021; Marty, Lauzon-Guillain, Labesse & Nicklaus, 2021).

Salgın sürecinin belirsizliği dikkate alındığında beslenme özelinde benimsenen çeşitli güdülerin uzun bir sürece yayılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, salgın süreci ve sonrasında yeni kazanılmış alışkanlıkların etkisi ile ev dışı yemek tüketiminde bu güdülerle hareket etme potansiyeline sahip olduğu öngörülmektedir.

Bireylerin beklenmedik durumlar karşısında geliştirdiği yeni davranış biçimlerinin birçok faktöre bağlı olarak değişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Covid-19 salgının da bireylerin alıştığı yaşam koşullarında köklü değişikliklere neden olabilecek, önemli psikolojik etkilere sahip ve beklenmedik bir süreç olduğu açıktır. Sosyalleşme güdüsünün ve insan faktörüne bağlı etkileşimin en yüksek olduğu alanlardan biri olarak restoranların da bu psikolojik değişimlerden büyük ölçüde etkilenebileceği öngörülmektedir.

Bireylerin sosyal yaşamdan kaçınma davranışı benimsemesi, sınırlı sosyalleşme isteği, temasa dair devam eden endişe gibi durumlar; yiyecek içecek işletmelerinin yanıtlaması gereken önemli talepleri doğurmaktadır. Gürsoy ve ark. (2020) çalışmalarında restoranların yeniden hizmet vermeye başlaması ve seyahat tedbirlerinin hafifletilmesinin tüketicileri hızlı bir şekilde geri getirmeyeceğini saptaması bu kanıyı destekler niteliktedir. Söz konusu çalışmada tüketicilerin önemli bir kısmının (%50'den fazlası) restoranların açılması durumunda restoran ortamında yemek yemeye isteksiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca restoran müşterilerinin önemli bir kısmının (%64,71) ve otel müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun (%70,42) teması asgari düzeye indirebilmek adına salgın ortamında hizmet sunumu için teknolojik donanımların kullanımının gerekli olacağına inandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bireylerin tüketim faaliyetleri ile ilgili çeşitli endişeler taşıdığı ve bu endişelerin yiyecek içecek işletmelerinin devamlılığı açısından çeşitli stratejilerle doğru bir şekilde yönetilmesi gerektiği çıkarımı yapılmaktadır. Servis sistemleri ve restoran konseptlerinde uygulanabilecek çeşitli alternatif stratejilerin, salgın ve sonrasındaki psikolojik süreci yönetmede kilit unsurlar olduğu düşünülmektedir. Kim ve Lee'nin (2020) Covid-19 salgınının ABD'de tüketicilerin bireysel yemek servisi sunan restoran tercihi üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmalarında; salgın tehdidini yüksek olarak algılayan tüketicilerin, temasın asgari düzeyde olacağını düşündüğü özel odalara sahip olan restoranlarda yemek yemeyi tercih edeceği sonucuna ulaşmış olması da bu kanıyı destekler niteliktedir.

## Yöntem

Bu çalışmada Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine etkileri hakkında veri elde etmek için nitel bir araştırma metodu benimsenmiştir. Çalışma verileri Google Forms üzerinden oluşturulan çevrimiçi görüşme formları aracılığı ile 5 Nisan 2021 – 15 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi ve içerik analizinden yararlanılmıştır. Betimleme yönteminde, elde edilen verilerin özgün formuna bağlı kalınması ve katılımcı görüşlerinin doğrudan metne

yansıtılarak betimsel bir yaklaşımla açıklanması söz konusudur. Bu sayede veriler doğrudan okuyucuya aktarılmakta ve farklı çalışmalar için de kullanılabilir bir şekilde sunulmaktadır. Verilerin nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşabilmesi için ise içerik analizi yöntemi ile tema ve kodların belirlenmesi amaçlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 222). Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Etik Kurulu 01.06.2021 tarihi ve 2021/211 karar numarası ile alınmıştır. İçerik analizi ile katılımcı görüşlerinin belirli temalar ve alt kodlar halinde sistematik bir şekilde sunulması sağlanmıştır. Kodlanan veriler tablolar halinde sunulmuş olup; betimsel analiz yaklaşımı ile katılımcı görüşleri doğrudan metne yansıtılmıştır.

### **Araştırma Modeli**

Araştırma modeli olarak kullanılan nitel araştırma; genellemeyi temel bir amaç olarak görmeksizin incelenen olay veya olguyu derinlemesine anlamaya çalışmak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Nitekim sosyal araştırmaların doğası gereği olgu ve olaylar durağan olmadığından sürekli değişim gösterebilmekte ve genellemesi mümkün olmamaktadır. Genel anlamda nitel araştırmalar, algıları ve olayları gerçekçi bir şekilde ortaya çıkarmak için doğal ortamda bütüncül bir yol izlemeyi içeren süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 39).

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi görüşme formları kullanılmıştır. Sorular hazırlanırken literatür incelemesi yapılarak araştırmanın temasına uygun olduğu düşünülen konular (çevrimiçi yemek sipariş talebi, salgın sürecinde menü stratejileri, salgın süreci ve sonrasında teknolojik süreç, salgın süreci ve sonrasında psikolojik süreç) belirlenmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular Bucak ve Yiğit (2021) tarafından geliştirilen görüşme formu sorularından faydalanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular küçük bir grubun dahil olduğu pilot çalışma ile test edilerek araştırma amacına uygunluğu ve açık bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiştir. Son halini alan görüşme formları, Türkiye'nin farklı bölgelerinde çeşitli pozisyonlarda çalışan mutfak personellerine uygulanmıştır.

### **Araştırma Grubu**

Araştırmada genellikle nitel araştırmalarda tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çeşitli pozisyonlarda çalışan şefler, sektördeki değişim ve dönüşümleri yakından takip eden ve sürece yön veren aktörler olarak görülmektedir. Bu sebeple, Türkiye'nin farklı bölgelerinde çeşitli pozisyonlarda çalışan mutfak personelleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini restoranların ilgili pozisyonlarında çalışan (aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, kısım şefi, pasta şefi vb.) şefler oluşturmaktadır. Araştırma sorularına verilen yanıtların belirli bir aşamadan sonra tekrar etmesi sebebi ile; yalnızca restoranların ilgili pozisyonlarında çalışan 25 katılımcı yanıtı kabul edilerek değerlendirilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

### **Bulgular**

Araştırma verilerinin analizi sonucunda 4 tema ve bu temalar ait toplam 14 alt kod belirlenmiştir. Bulguların teması, kavramsal çerçevede yer alan konular üzerinden şekillendirilen görüşme cevaplarının dikkatli bir şekilde okunması sonucu belirlenmiştir. Her bir tema için belirlenen alt kodlar ise katılımcı yanıtlarına göre şekillenmiştir. Programda belirlenen tema ve alt kodların güvenilirliğinin karşılaştırılması için alanda uzman 2 farklı akademisyen görüşü alınmıştır. Katılımcılara ait yanıtlar K1, K2, ..., K25 şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcı yanıtları kodlanırken

birden fazla koda uygun yanıtların tespit edildiği durumlarda; söz konusu yanıt iki farklı kod ile kodlanarak metin içerisinde bu durum belirtilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kriterler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	6	24
	Erkek	19	76
Yaş	21-25 yaş	9	36
	26-30 yaş	6	24
	30 yaş ve üstü	10	40
Pozisyon	Aşçıbaşı	9	36
	Aşçıbaşı Yardımcısı	11	44
	Kısım Şefi	3	12
	Pasta Şefi	2	8
Mesleki Deneyim	2-8 yıl	15	60
	12 yıl ve üstü	10	40
<b>Toplam</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

### Çevrimiçi Yemek Sipariş Hizmetleri

Katılımcıların çevrimiçi yemek sipariş hizmetlerine ilişkin verdiği yanıtlar ana tema ve 4 alt kod ile kodlanmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi sipariş talebinin yiyecek içecek işletmelerine yansımalarına ait katılımcı yanıtlarından elde edilen bulguların frekans tablosu Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Çevrimiçi Yemek Sipariş İlişkin Frekans Tablosu

Tema	Alt Kod	Frekans	%
Çevrimiçi Yemek Sipariş Hizmetleri	Artan Sipariş Oranı	15	51,72
	Yalnızca Yerinde Yemek Servis Hizmeti	6	20,69
	Çevrimiçi Sipariş Hizmetlerine Pozitif Yaklaşım	4	13,79
	Olumsuz Yansımalar	4	13,79
	<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Tablo 2’ye göre salgın sürecinde restoranların büyük bir kısmının artan bir çevrimiçi sipariş oranı ile karşılaştığı görülmektedir. Bu durum, literatürde tüketicilerin çevrimiçi platformlardan yemek sipariş alışkanlıklarının artış gösterdiğine yönelik bulgularla tutarlılık göstermektedir. Bununla birlikte düşük bir oranda katılımcı yanıtı; çevrimiçi sipariş sistemlerini kullanmadığını ifade etmektedir. Bu katılımcılardan bazıları ise çalıştığı restoranın ilerleyen süreçte çevrimiçi sipariş uygulamalarına geçiş yapmaya pozitif yaklaştığını ifade etmiştir. Tüm bunlarla birlikte tüketicilerin artan taleplerini karşılamak, uygulanan kısıtlama ve tedbirlerin gerekliliklerini yerine getirmek amacı ile çevrimiçi sipariş uygulamasına geçiş yapan bazı restoranların da bu uygulamadan olumsuz etkilendiği saptanmıştır. Belirli kodlar altında değerlendirilen katılımcı yanıtlarından örneklere aşağıda yer verilmiştir:

K2: “Çevrimiçi siparişlerde oran oldukça arttı. Bu yüzden çalıştığım restoran dağıtım için personel aldı. Bence bu dönemden sonra restoranlar bu işi genelde böyle yapacak, garson hizmetleri ve temizlik personeline duyulan ihtiyacı azaltan bir durum”. (**Artan Sipariş Oranı**).

K3: “Evet yapıyor ve salgından sonra büyük bir oranda arttı. Bu orana yaklaşık %150 diyebilirim. İnsanlar sosyal medyada değişik yemekler gördükçe deneme isteği de artıyor. Bu yüzden farklı arayışlara giriyor. Bence kısıtlama ve yasakların dışında bunun da bir etkisi var”. (**Artan Sipariş Oranı**).

K12: “Evet çevrimiçi sipariş olmasa zaten birçok restoran kapanmak zorunda kalırdı. Bu uygulamaya rağmen tutunamayan restoranlar var. Bizim sipariş oranımız salgından önce biraz düşüktü. Neredeyse 2-3 katına çıktığını söyleyebilirim”. (**Artan Sipariş Oranı**).

K9: “Evet hatta yalnızca çevrimiçi sipariş alıyoruz. Sipariş oranımızda salgın başladığı zamanlar biraz düşük olsa da sonrasında oldukça arttı”. (**Artan Sipariş Oranı**).

K5: “Çevrimiçi siparişimiz yok. Çünkü birçok uygulama komisyon ile çalışıyor ve zaten bu süreçte ekonomik kayıplarımız yüksek miktarda. Ancak belli bir yerden sonra buna mecbur kaldık diyebiliriz. Bununla ilgili çalışmalar yapıyoruz”. (**Yalnızca Yerinde Yemek Servis Hizmeti – Çevrimiçi Sipariş Talebine Pozitif Yaklaşım**).

K6: “Çevrimiçi siparişimiz yok ama bu sisteme geçiş yapmayı düşünüyoruz. Aksi takdirde büyük bir mali zarara uğrayacağız gibi duruyor”. (**Yalnızca Yerinde Yemek Servis Hizmeti – Çevrimiçi Sipariş Talebine Pozitif Yaklaşım**).

K20: “Hayır şu an çevrimiçi sipariş almıyoruz ama hastalık bu hızla yayılmaya devam ederse ve yeme-içme yerleri daha uzun süreler kapalı kalırsa bunun kaçınılmaz olduğunu düşünüyorum”. (**Yalnızca Yerinde Yemek Servis Hizmeti – Çevrimiçi Sipariş Talebine Pozitif Yaklaşım**).

K1: “Bizim restoran alakart servis olduğu için paket servisimiz çok az sayıda. Bizim gibi restoranların bu sürece adapte olması biraz daha zor oluyor. Yemeklerimiz genelde birkaç çeşit meze ile servis ediliyor, sunumu bizim için önemli ve paket servise de çok uygun olamayabiliyor. Bu yüzden sanırım, çok talep almıyoruz”. (**Olumsuz Yansımalar**).

K24: “Çalıştığım restoranda daha önce çevrimiçi sipariş yapılmıyordu ancak restoranların uzun bir süre kapalı kalmasıyla bu sisteme geçtik. Çevrimiçi sipariş oranımız yeterli değil. Restoranlar açıkken daha fazla müşteri geliyordu”. (**Olumsuz Yansımalar**).

### Salgın Sürecinde Menü Planlama Faaliyetleri

Katılımcıların salgın sürecinde benimsenen menü planlama faaliyetlerine ilişkin verdiği yanıtlar ana tema ve 5 alt kod ile kodlanmıştır. Salgın sürecinde tüketicilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde meydana geldiği düşünülen çeşitli değişimlerin, yiyecek içecek işletmelerine yansımalarına dair katılımcı yanıtlarından elde edilen bulguların frekans tablosu Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Salgın Sürecinde Menü Planlama Faaliyetlerine İlişkin Frekans Tablosu

Tema	Alt Kod	Frekans	%
Salgın Sürecinde Menü Planlama Faaliyetleri	Sağlık İddiası Taşıyan Menü Bileşenleri	9	29,03
	Porsiyon ve Servis Tipi Değişikliği	7	22,58
	Mevcut Menü ile Hizmetin Sürdürülmesi	7	22,58
	Gıda Güvenliği Vurgusu	5	16,13
	Ekonomik Kaygılara Bağlı Değişimler	3	9,68
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Tablo 3’e göre salgın sürecinde tüketici taleplerini yanıtlamak adına çeşitli planlama faaliyetlerinin geliştirildiği; menülerdeki değişikliklerin büyük oranda sağlık iddiası taşıyan yiyecek ve içecekler etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu planlama faaliyetlerinin büyük oranda, literatürde salgın süresince bağışıklığın güçlendirmesine yönelik tavsiyelerden etkilenen bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Salgın sürecinde benimsenen diğer bir

uygulamanın porsiyon ve servis türlerine ilişkin faaliyetleri kapsadığı görülmektedir. Tüketicilerin salgının bulaş kaynaklarını azaltmaya yönelik aldığı tedbirler ekseninde, yemek paylaşımlarının da durumlarını etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda servis ve porsiyonların daha çok bireysel tüketime yönelik gelişmesi söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda restoranların büyük ölçüde çevrimiçi sipariş ile hizmet sağlıyor olmasının da bazı menü bileşenlerinde servis ve porsiyonların yeniden revize edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Nispeten düşük oranda bir katılımcı yanıtına göre ise herhangi yeni bir menü stratejisi benimsenmediği saptanmıştır. Menü bileşenleri, servis ve porsiyonlar gibi doğrudan tüketime yönelik değişimlerin yanı sıra restoranların menülerde gıda güvenliği vurgusu yaptığı ve işletmenin ekonomik kaygılarına yönelik çeşitli politikalar izlediği de belirlenmiştir. Belirli kodlar altında değerlendirilen katılımcı yanıtlarından örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

K13: “Menüyü tamamen değiştirmedik ama kahvaltılık gibi öğünlere daha sağlıklı, son zamanlarda trend olmuş yiyeceklerden ekledik”. **(Sağlık İddiası Taşıyan Menü Bileşenleri).**

K15: “Şu anda kollajen oranları yüksek vücut direncini arttıracak sırf doğal ürünlerden oluşan bir menü üzerinde çalışıyoruz. Bu dönemde sağlıklı ve doğal ürünleri kullanmanın önemli bir durum olduğunu düşünüyorum”. **(Sağlık İddiası Taşıyan Menü Bileşenleri).**

K18: “Değişiklik yaptık ve üzerinde çalıştığımız menüler genellikle sağlıklı yiyecekleri içeren menüler. Bundan sonraki süreçte de otel restoranlarında ve diğer restoranlarda büyük bir değişikliğe gidilebilir. Menüler göze hitap değil bundan sonraki süreçte insan sağlığı açısından dengeli ve sağlıklı beslenme yoluna gidilecek menüler olur. Bu süreçte bağışıklık en çok dile gelen kelime oldu. Yani bağışıklığı destek verecek menüler tasarlanacak”. **(Sağlık İddiası Taşıyan Menü Bileşenleri).**

K23: “Biz menülerimizde yerel ürün kullanımına ağırlık verdik. İnsanların bu süreçte daha fazla yerel yemek seçmek isteyeceğini düşünerek bu değişikliği yaptık. Müşterilerin de bunu iyi karşıladığını düşünüyorum genellikle paket siparişlerimizi bu yemekler oluşturuyor”. **(Sağlık İddiası Taşıyan Menü Bileşenleri).**

K20: “İlk vakadan itibaren adet bazlı çalışmaya başladık. Çünkü ortak tüketimde çok fazla temas sağlanıyordu. Bundan sonraki süreçte de sektörde genel olarak yemek paylaşımına uygun porsiyonlar yerine daha bireysel yemek seçimlerine odaklanılacaktır”. **(Porsiyon ve Servis Tipi Değişikliği).**

K9: “Menülerde yemek paylaşımına uygun olan salata ve garnitür gibi yiyeceklerin porsiyonlarını ve fiyatlarını değiştirdik. Yemek paylaşımı yapmanın sağlıksız olduğu bir dönem olduğu için bunu yaptık. Porsiyonları genellikle bir kişinin bitirebileceği şekilde ayarlayarak fiyatını da düşürdük”. **(Porsiyon ve Servis Tipi Değişikliği).**

K10: “Menülerde belirgin bir değişiklik olmadı ama çevrimiçi siparişlerimiz arttığı için menü yemeklerinin sunumunu değiştirdik diyebiliriz. Daha paketlenabilir garnitür ve soslar tercih ediyoruz”. **(Porsiyon ve Servis Tipi Değişikliği).**

K12: “Değişiklik yapmadık çünkü menülerimizde salgından önce de diyet yemekler gibi sağlık vurgusu olan kalemlerimiz vardı. Şu anda da o menü ile devam ediyoruz”. **(Mevcut Menü ile Hizmetin Sürdürülmesi).**

K7: “Yeni bir menü stratejimiz olmadı. Salgın sebebiyle çoğu restoranın zarar etmesinin de yeni menüler geliştirmemesi için bir sebep olduğunu düşünüyorum. Genellikle insanlar elindeki koşullarla hayatta kalmaya çalıştı diye düşünüyorum”. **(Mevcut Menü ile Hizmetin Sürdürülmesi).**

K1: “Menü kalemlerinde herhangi bir değişiklik yapmadık ama menülerde yemekleri hazırlarken hijyen koşullarına uyduğumuza dair ibarelere yer verdik”. **(Gıda Güvenliği Vurgusu).**

K3: “Her sayfanın altına yemekleri eldivenle ve maskeyle ürettiğimizi, hijyen koşullarına uyduğumuzu belirttik”. **(Gıda Güvenliği Vurgusu).**

K22: “İşletmemizde salgın başlangıcında menü kalemlerimizi baya azalttık. Ürünlerin depolama sürelerini göz önüne alarak”. **(Ekonomik Kaygılara Bağlı Değişimler).**

K25: “Menülerimizde taze tüketilmesi gereken bazı ürünleri çıkarttık. Bunlar zaman içerisinde bozulduğundan bize kayıp olarak dönüyor”. **(Ekonomik Kaygılara Bağlı Değişimler).**

### Salgın Süreci ve Salgın Sonrasında Yiyecek İçecek İşletmelerinde Teknolojik Süreç

Katılımcıların salgın sürecinde ve sonrasında yaşanabilecek teknolojik değişim ve dönüşümlere yönelik verdiği yanıtlar ana tema ve 2 alt kod ile kodlanmıştır. Pozitif yaklaşım olarak kodlanan katılımcı görüşleri; restoran sektörünün gelecekte teknolojik bir sürece gireceğine dair iyimser inanç ve beklentileri kapsamaktadır. Negatif yaklaşım olarak kodlanan katılımcı görüşleri ise çeşitli nedenlerden bu teknolojik dönüşümlerin gerçekleşemeyeceğine dair ifadeleri ve bu konuda ‘isteksiz’ bakış açılarını kapsamaktadır. Salgın ve sonraki süreçlerde teknolojik gelişmelerin restoran sektöründeki potansiyel etkilerine dair katılımcı yanıtlarından elde edilen bulguların frekans tablosu Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Salgın Süreci ve Sonrasında Yiyecek İçecek İşletmelerinde Teknolojik Sürece İlişkin Frekans Tablosu

Tema	Alt Kod	Frekans	%
İşletmelerde Teknolojik Süreç	Pozitif Yaklaşım	20	80
	Negatif Yaklaşım	5	20
	<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tablo 4’e göre katılımcıların oldukça büyük bir kısmı süreç ve sonrasında teknolojinin yiyecek içecek işletmelerine daha fazla oranda entegre olabileceği yönündedir. Daha düşük oranda bir katılımcı görüşünün ise bu gibi gelişmelerin yaşanmasının güç olduğunu, gelişim olsa dahi sınırlı bir şekilde olacağını ifade ettiği saptanmıştır. Belirli kodlar altında değerlendirilen katılımcı yanıtlarından örneklere aşağıda yer verilmiştir:

K8: “Ürünlere mutfak personelinin daha az temas edeceği teknolojilerin geleceğini düşünüyorum. Servis personelinin de daha robotik bir uygulama ile yerinin değişebileceği de düşünülebilir. Bir de çok fazla paket servis elemanına ihtiyaç duyulması söz konusu. Bunun için de drone kullanarak yemek servis etmek gibi teoriler ortaya atıldı. Belki çok çabuk değil ama ilerleyen süreçlerde bunların yiyecek içecek sektöründe önemli bir yer tutacağını düşünüyorum”. **(Pozitif Yaklaşım).**

K9: “Evet artış olacak çünkü bu salgın robot teknolojisini çok etkiliyor ve insanlar bu durumu benimseyip daha da güvende hissedeceği için bu tür gelişmeleri isteyecekler. Şimdi bile birçok restoranda kâğıt menüler yerine siparişte tablet kullanımı arttı. Hatta restoranlarda siparişi doğrudan tablettan verebiliyorsunuz, servis personeli ile konuşmanıza gerek yok”. **(Pozitif Yaklaşım).**

K11: “Benim düşüncem robotik süreçlerin en çok bu sektöre etki edeceği. İnsanlar dışarıdan yemek yemekten vazgeçmek istemeyecektir. Ama bu durumda daha çekimser yaklaşabilecekler ve mutfak personelinin daha az bir düzeyde işin içinde olacağı daha robotik bir uygulamayı tercih edeceklerdir. Bu da aslında işletmecilerin tercih

edeceği bir durum olur. Hem insan gücünden tasarruf edilir hem de müşteri güveni kazanılır. Bunun dışında en çok teknolojinin çevrimiçi yemek siparişlerine yönelik gelişeceğini düşünüyorum". **(Pozitif Yaklaşım)**.

K1: "Herhangi bir teknolojik gelişmenin olacağını düşünmüyorum". **(Negatif Yaklaşım)**.

K3: "Bence bu durum ülkeden ülkeye değişir. Diğer ülkelerde bu uygulamalar yaygınlaşabilir ama ülkemizde uygulanma ihtimalinin olduğunu düşünmüyorum". **(Negatif Yaklaşım)**.

### Salgın Süreci ve Salgın Sonrasında Psikolojik Süreç

Katılımcıların salgın ve sonrasındaki süreçte tüketicilerin psikolojik faktörlere bağlı yeme ve içme davranışları ekseninde benimsenen çeşitli stratejilere ilişkin verdiği yanıtlar ana tema ve 4 alt kod ile kodlanmıştır. Katılımcı yanıtlarından elde edilen bulguların frekans tablosu Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Salgın Süreci ve Sonrasında Psikolojik Sürece İlişkin Frekans Tablosu

Tema	Alt Kod	Frekans	%
Salgın Süreci ve Sonrasında Psikolojik Süreç	Gıda Güvenliği, Kalitesi ve Hijyen Vurgusu	10	40,00
	Mevcut Tedbir ve Düzenlemelerin Uygulanması	9	36,00
	Özel Bölmelerde Yemek Hizmeti	6	24,00
	<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tablo 5'e göre katılımcıların oldukça büyük bir kısmı tüketicilerin yeme ve içme davranışlarında olumlu bir psikolojik etkinin oluşturulmasına yönelik gıda güvenliği, kalite ve hijyen vurgusuna önem vermektedir. Bu durumun literatürde yer alan, bireylerin bulaş kaynaklarına ve yetersiz beslenmeye yönelik algıladığı risk durumları için geliştirilen çeşitli stratejilerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışında katılımcıların bir kısmı; yasal olarak belirlenen tedbirlerin ve çeşitli düzenlemelerin tüketicileri psikolojik olarak rahatlatarak düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Tüm bunlarla birlikte teması asgari düzeye indirerek, insan etkileşimine bağlı endişelerin azaltılmasına yönelik geliştirilen özel bölmelerde yemek hizmeti sunumu da restoran ortamında tüketim kararlarını olumlu yönde etkilemek adına geliştirilen stratejilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu stratejilere ilişkin belirli kodlar altında değerlendirilen katılımcı yanıtlarından örneklere aşağıda yer verilmiştir:

K10: "Çevrimiçi sipariş oranımız çok yüksek olduğu için biz genellikle buna yönelik bir çalışma yaptık diyebilirim. Paketlerde hijyenle alakalı uyduğumuz kurallara kısaca yer veriyoruz, paketlemelerimizi buna göre yaptığımızı belirtiyoruz. Müşterilerde güven oluşturduğunu düşünüyorum". **(Gıda Güvenliği, Kalitesi ve Hijyen Vurgusu)**.

K14: "Yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin açılması için gerekli şartları sağlamaya yönelik uygulamalar dışında Sosyal medya hesabımız üzerinden restoranda yapılan hijyen uygulamalarına yer verdik". **(Gıda Güvenliği, Kalitesi ve Hijyen Vurgusu)**.

K16: "Sağlıklı bir yemek menüsü sunduğumuza dair vurgu yapıyoruz. Hijyen vb. kurallar zaten zorunlu olarak uygulanıyor ancak sosyal medya hesaplarımızdan menülerin sağlıklı yemek içerdiğini vurgulamanın da psikolojik açıdan önemli olduğunu düşünüyorum". **(Gıda Güvenliği, Kalitesi ve Hijyen Vurgusu)**.

K18: "Bence kurallar haricinde en önemli vurgu hem hijyen hem de kaliteli gıda vurgusu. Salgın sürecinde insanların daha fazla bilinçlendiğini düşünüyorum. Bu yüzden hem yemek üretilirken hem de servis edilirken daha hijyenik bir süreç isteyecektir. Bir de insanların sürekli bağışıklığını güçlendirmesi tavsiye edildi. Bu yüzden de



sağlıklı beslenme ile ilgili vurguların önemli olduğunu düşünüyorum”. (**Gıda Güvenliği, Kalitesi ve Hijyen Vurgusu**).

K20: “Kurallar dışında uygulanan bir şey yok. Ama salgın çok uzun süre devam ederse bununla alakalı çeşitli düzenlemelerin geleceğine inanıyorum. İnsanlar yalnızca geldiği arkadaş grupları veya ailesiyle daha izole ortamlarda yemek yiyebilir”. (**Mevcut Tedbir ve Düzenlemelerin Uygulanması**).

K23: “Hem müşterilerin ateşini ölçüyoruz hem de kendi ateşimizin ölçüldüğüne dair üzerimizde rozet bulunduruyoruz. Bunun müşterilere güven sağladığını düşünüyorum”. (**Mevcut Tedbir ve Düzenlemelerin Uygulanması**).

K12: “Evet yapıyoruz. Küçük grupların yemek yiyebildiği ayrı bölümler oluşturduk. Özellikle toplantı vb. gibi etkinlikler düzenleyenler böyle şeyleri çok talep etti. Biz de çok fazla grubu ağırlayamasa da birkaç grup için yeterli olacak ayrı bölümler oluşturduk. Eğer salgın daha çok artarsa veya daha uzun süre devam ederse birçok yer de bu uygulamaya geçecektir. Biz de müşteri talebine göre daha fazla bölüm yapabiliriz”. (**Özel Bölmelerde Yemek Hizmeti**).

K19: “Daha yeni özel yemek bölmelerini sunduk. Bu konuda ilerleyen süreçte birçok restoranın da bu gibi yöntemler benimseyeceğini düşünüyorum”. (**Özel Bölmelerde Yemek Hizmeti**).

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Covid-19 salgın sürecinin tüketici davranışlarında neden olduğu çeşitli değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; yiyecek içecek işletmelerinin ilgili pozisyonlarında çalışan 25 şef ile görüşülmüştür. Şeflerin görüşleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, literatürde tüketici davranışları üzerinde değişiklik olduğu öne sürülen durumların, salgın sürecinde yiyecek içecek işletmeleri için yeni uygulamaların doğuşuna sebep olduğunu göstermektedir. Söz konusu değişimler; artan çevrimiçi sipariş taleplerine yönelik çeşitli hizmetlerin geliştirilmesi, menülerde sağlık iddiası taşıyan ürünlerin önem kazanması, tüketicilerin salgın sürecinde yaşadığı endişelere yönelik psikolojik faktörlerin doğru bir şekilde yönetilmeye çalışması gibi durumlar üzerinde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte salgın süreci ve sonrasında yiyecek içecek işletmelerinde yeni ve farklı bir sürecin başlayacağı da elde edilen bulgular nedeniyle düşünülmektedir.

Kriz anında tüketici tarafından oluşturulan tepki ve davranışların yiyecek içecek işletmelerini doğrudan etkilediği açıktır. Bu tepki ve davranışlar yaşanan kriz sürecinin belirsizliğine bağlı olarak süreç içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayabilmektedir. Salgının başlangıç döneminde birçok tüketicinin ev dışı tüketime karşı olması; zaman içerisinde bu durumun değişerek çevrimiçi sipariş talebinin artması ile bu kanıyı desteklemektedir. Dolayısıyla salgın sürecinde geliştirilen yeni talep ve beklentilerin sistematik bir süreç içerisinde anlaşılması gerekmektedir. Tüketicilerin belirsiz bir süreç içerisinde karar mekanizmalarını sosyal uyaranlardan da büyük ölçüde etkilenerek gerçekleştirmeleri sebebiyle dikkate alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda; sağlıklı beslenme, bağışıklığı güçlendirme, teması asgari düzeye indirme, bireyler arası uygun mesafenin korunması, bulaş kaynaklarının iyi bir şekilde yönetilmesi gibi çok çeşitli tavsiyelere uzun süreler maruz kalması durumu tüketiciler açısından önemli uyarıcı unsurlardır. Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerin algıladığı riskleri ve talepleri doğru bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Çalışmada katılımcıların menülerde sağlık iddiası taşıyan ürünlerin ivme kazandığını ifade ettiği (%29,03) saptanmıştır. Söz

konusu durum için katılımcılar, beslenmenin bağışıklık üzerindeki etkileri göz önüne alınarak, potansiyel tüketici taleplerinin karşılanması gerektiğini ifade etmektedir.

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması büyük ölçüde kriz sürecinin doğru bir şekilde yönetilmesi ile ilgilidir. Bununla birlikte salgın süreci, yeni girişimler için cesaret kırıcı olabilmektedir. Çalışmada çevrimiçi yemek sipariş talebinde büyük bir artış olduğunun saptanmasının (%51,72) özellikle sektöre yeni giriş yapacak işletmeler için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Söz konusu işletmeler servis şekli, ekipman gereksinimleri, personel gereksinimleri, dijital altyapı ve diğer unsurların bu sistem özelinde geliştirilerek tüketici taleplerini karşılayabilecek donanımlar tercih edebilir. Yerinde servis hizmetine odaklanan işletmeler için ise (%20,69) özellikle bireysel yeme alanları, dijital sipariş ağlarının oluşturulması gibi çeşitli uygulamaların geliştirilmesinin hem salgın süreci hem de sonrasında tüketici taleplerini karşılaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise; tüketim motivasyonlarına etki eden psikolojik unsurların yönetilmesi ile ilgilidir. Katılımcı yanıtları doğrultusunda; gıda hijyeni, gıda kalitesi ve gıda güvenliğine ilişkin çeşitli uygulamaların benimsendiği saptanmıştır (%40). Katılımcılar bu durum üzerinde salgının bulaş kaynaklarına dair yaşanabilecek endişeleri gidererek, tüketicilerin psikolojik bir rahatlama yaşamasını sağlamayı amaçladığını ifade etmiştir.

Covid-19 salgınının başlangıcından itibaren bireylerin tüketim motivasyonlarını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalar ile yiyecek içecek işletmelerine ekonomik etkilerinin araştırıldığı çalışmalar ivme kazanmıştır. Buna karşın salgın sürecinin seyrine göre tüketim motivasyonlarında çeşitli yönlerden değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin, salgının kısa vadeli sürecinde benimsediği tüketim motivasyonları ve bu motivasyonlara yiyecek içecek işletmeleri tarafından verilen yanıtlar; salgın sürecinde yaşanan yeni gelişmeler ile değişebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu çalışma sonuçlarının da yiyecek içecek işletmelerinde sistematik bir süreç içerisinde ölçülmesi gereken unsurlar bakımından alan yazına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Tüketim motivasyonlarının kısa vade ve orta vadede farklı şekillerde kendini gösterebileceği; bu motivasyonlara karşı geliştirilen yanıtların da bu doğrultuda değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular sınırlı sayıdaki örneklem grubundan elde edilmiş olan sonuçlardır. Dolayısıyla bu çalışmanın devamı niteliğinde yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun genişletilerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, salgın sürecinin yeni döneminde yaşanan gelişmeler ele alınarak farklı bulgular da elde edilebilir. Yeni elde edilecek bulgular ile bu çalışmada elde edilen bulgular karşılaştırılarak yeni sonuçlara ulaşılabilir. Böylece işletmeler açısından elde edilecek olan bu yeni sonuçların yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Etik Kurulu 01.06.2021 tarihi ve 2021/211 karar numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Balinska, M., & Rizzo, C. (2009). Behavioural responses to influenza pandemics: what do we know?. *PLoS Currents*, 9(1), 1-12.
- Bandoim, L. (2020). *How food delivery apps are responding to the coronavirus*. Retrieved from: <https://www.forbes.co/ite/anabandoi/02//ow-food-delivery-apps-are-responding-to-the-coronaviru/16cf67bb55dc/> adresinden alınmıştır.
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2021). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102682.
- Cagle, S. (2020). A disastrous situation: Mountains of food wasted as coronavirus scrambles supply chain. *The Guardian*, 9.
- Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102677.
- Gürsoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2020). *COVID-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry: Restaurant and Hotel Customers' Sentiment Analysis. Would They Come Back? If They Would, WHEN?*, (No. 2). Report.
- Hassen, B. T., Bilali, E. H., & Allahyari, S. M. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.
- International Food Information Council (2020). *COVID-19 Pandemic Transforms the Way We Shop, Eat and Think About Food, According to IFIC's 2020 Food & Health Survey*. Food Insight: <https://foodinsight.org/2020-food-and-health-survey/> adresinden alınmıştır.
- Jain, D. (2020). *Effect of COVID-19 on restaurant industry—how to cope with changing demand*. Papers: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3577764/](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3577764/) adresinden alınmıştır.
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102752.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Kimes, S. E. (2011). Customer perceptions of electronic food ordering. *The Center for Hospitality Research*, 11(10), 1-15.
- La Torre, G., Di Thiene, D., Cadeddu, C., Ricciardi, W., & Boccia, A. (2009). Behaviours regarding preventive measures against pandemic H1N1 influenza among Italian healthcare workers, October 2009. *Eurosurveillance*, 14(49), 19432.

- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Marty, L., de Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., & Nicklaus, S. (2021). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*, 157, 105005.
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 396-408.
- Miri, S. M., Roozbeh, F., Omranirad, A., & Alavian, S. M. (2020). Panic of buying toilet papers: A historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepatitis Monthly*, 20(3).
- Purdy, C. (2020) *Companies that Stock and Deliver Food Are on a Hiring Spree*. QZ.CO: <https://qz.co/82704/rocery-stores-are-looking-to-hire-amid-the-coronavirus/> adresinden alınmıştır.
- Roe, B. E., Bender, K., & Qi, D. (2021). The impact of COVID-19 on consumer food waste. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 401-411.
- Savitz, E. (2020). *Food Delivery Is Soaring Because of Covid-19. Why It's Still No Place to Invest*. Barrons: <https://www.barrons.com/articles/food-delivery-from-doordash-uber-eats-and-grubhub-is-soaring-because-of-covid-19-51587752806/> adresinden alınmıştır.
- Teachout, M., & Zipfel, C. (2020). The economic impact of COVID-19 lockdowns in sub-Saharan Africa. *London: International Growth Centre*, 1-17.
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of habit. *Annual review of psychology*, 67, 289-314.
- Xie, X., Huang, L., Li, J. J., & Zhu, H. (2020). Generational differences in perceptions of food health/risk and attitudes toward organic food and game meat: The case of the COVID-19 crisis in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3148.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International journal of hospitality management*, 91, 102683.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

## **The Impact of the Changes Caused by the Covid-19 Pandemic on Consumer Behaviors on Food and Beverage Businesses**

**Menekşe CÖMERT**

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

**Büşra YEŞİLYURT**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Turkey

### **Extensive Summary**

With the declaration of the Covid-19 epidemic as a global epidemic by the World Health Organization (WHO), many sectors have been affected in many ways and changes have begun to be seen. Since food and beverage businesses are directly dependent on human interaction, they have the potential to be directly affected by crisis processes such as epidemics. Although the measures taken against the epidemic vary according to the number of cases and deaths in the countries, it has caused a great restriction of social life in general and almost every sector is affected by this situation. The negative repercussions of this process have been more for areas related to human interaction with stay-at-home bans and travel restrictions. Going to food and beverage establishments where individuals go with various motivations in their daily lives is also restricted and they cannot go to socializing areas. In the ongoing process, all service activities of food and beverage businesses have been stopped or they provide service under certain conditions. The lack of a clear foresight about the end of the epidemic has also made it necessary for businesses to change in many ways and adapt to the 'new normal' conditions.

New consumption habits have begun to emerge due to the fact that the social life of individuals is greatly restricted during the epidemic process, and individuals who perceive the risk of epidemic as high take personal quarantine measures. It is thought that the longer time people spend at home, the more they affect their eating behavior in various ways. In line with the prohibitions and restrictions applied, the compulsory use of takeaway systems by food and beverage businesses and the individual quarantine measures of consumers have had a significant impact on online food ordering habits. Therefore, the fact that consumers acquire the habit of ordering food from online platforms or repeat their existing habits more frequently during the epidemic has created an important demand that the food and beverage industry must respond to.

Especially in the initial period of the epidemic, due to insufficient information on the sources of contamination, individuals adopted the production and consumption of food at home. In addition, it is thought that the concern of individuals against the epidemic and the desire to control production resources are effective on this situation. On the other hand, since the Covid-19 epidemic expresses an unexpected process for almost all societies, the consumption habits of people have changed in the process. Whether these habits will have a lasting effect cannot be predicted due to the uncertainty of the epidemic process. It is also thought that with the end of the epidemic, individuals may experience various psychological processes that affect their consumption habits. Therefore; It is predicted that individuals' instinct to protect themselves, adapting to the 'new normal' conditions and many other factors have a potential transformative power. Examining the multifaceted changes brought about by these factors in consumer demands; It is thought that it will guide the sustainability and development of existing food and beverage businesses

as well as new initiatives. In this sense, it is of great importance to understand the background of these behaviors, which are assumed to have changed, and to examine their reflections on the sector. In this direction, the aim of the research is to examine the reflections of the changes that the Covid-19 epidemic will cause on consumer behavior on food and beverage businesses.

In this research, a qualitative research method was adopted to obtain data on the changes in food and beverage businesses caused by the changes that the Covid-19 epidemic will cause on consumer behavior. Data were collected through online interview forms and systematic analysis method, which is a holistic combination of content analysis and descriptive analysis methods, was used as a data analysis method. Qualitative research used as a research model; it is of great importance in terms of trying to understand the studied event or phenomenon in depth, without considering generalization as a basic aim.

Kitchen staff working in various positions in different regions of Turkey constitute the universe of this research. Purposive sampling method, which is mostly preferred in qualitative research, was used in the research. Chiefs working in various positions are seen as actors who closely follow the changes and transformations in the sector and direct the process. The sample of the research consists of chefs working in the relevant positions of the restaurants (head chef, assistant chef, section chef, pastry chef, etc.). It is stated that a high participant response does not represent a realistic approach due to the nature of qualitative research (Yıldırım & Şimşek, 2006). In this direction, considering the repetition of the answers given to the research questions, 25 participant responses were included in the study.

In line with the participant responses; During the epidemic, the online order rates of restaurants increased (51.72%), strategies were developed for the use of products with health claims on the menus (29.03%), emphasis on food safety, food quality and hygiene to reduce the psychological effects of the epidemic on consumers gained importance (40%) and there is a widespread belief (80%) that the sector will benefit from more technological opportunities in the future. It is thought that the findings obtained in the research are important in terms of various strategies that can ensure the sustainability of food and beverage businesses serving in the current process. However, the Covid-19 outbreak can be discouraging for new initiatives; may include an uncertain process in terms of the services to be provided. Therefore, the research findings; In addition to consumer trends, it is also important in terms of understanding new trends and strategies in the sector. In this direction, besides the theoretical contributions of the research findings, it is thought that it will benefit the practices of the enterprises in the sector in various aspects.

With this research, it has been tried to determine how the changes in the consumer behavior of the Covid-19 epidemic will have a reflection on the food and beverage businesses. In addition, it is thought that the crisis process will have different reflections in different periods. It is thought that the crisis will bring about various changes in consumption habits in the short, medium and long term. Habits adopted by consumers at the time of crisis; It can be permanent depending on the application period or it can manifest itself in different ways according to the process. Since consumption is a habit largely dependent on personal preferences, it is not possible to have a homogeneous structure. For this reason, it is thought that it will be useful to measure the consumption habits of consumers and the effects of these habits on food and beverage businesses at certain periods throughout the process.



## COVID-19 Salgını ve Zenginleştirilmiş Turizm Ürünü: *Turizm Çiçeği* Önerisi (COVID-19 Pandemic and Augmented Tourism Product: A Proposal of *Tourism Flower*)

\* Kurtuluş KARAMUSTAFA<sup>a</sup>, Nazlı ÖRNEK<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri University, Rector's Office, Kayseri/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.06.2021

Kabul Tarihi:06.08.2021

### Anahtar Kelimeler

COVID-19

Turizmde kriz

Zenginleştirilmiş turizm ürünü

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü

### Öz

Çalışma, kendine özgü kavramsal değerlendirmesi ile koronavirüs (COVID-19) salgınından yola çıkılarak genel anlamda krizlere karşı proaktif yaklaşımın ve bu kapsamda yapılan entegrasyonlarla zenginleştirilmiş turizm ürününün önemini ele almaktadır. Bu doğrultuda çalışmada sunulan Turizm Çiçeği kavramsal önerisi ile sektörler arası karşılıklı rekabet üstünlüğü elde edebilmenin ve turizmin farklı sektör veya alanlarla entegrasyonunun önemi üzerinde durulmaktadır. Hassas bir özelliğe sahip turizm sektörü kriz dönemlerinde diğer pek çok sektör gibi çıkmaza girebilmektedir. Bu nedenle proaktif davranabilmek veya kriz durumlarına hazırlıklı olmak birçok yönden avantaj sağlayabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın, turizm ile teknoloji, tıp, tarih, tabiat, tarım ve tasarımla bütünleşmesinin hem turizmin olası dezavantajlara karşı daha güçlü ve hazırlıklı olabilmesi hem de ilgili diğer sektör ve alanlar için güçlendirici faydalar sağlayabilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylelikle bu alan veya sektörlerin baş harfinden oluşan "6T" kavramı ile oluşturulan bir model çalışmada sunulmaktadır.

### Keywords

COVID-19

Crisis in tourism

Augmented tourism product

Sustainable competitive advantage

### Abstract

This study, based on the coronavirus (COVID-19) pandemic with its unique conceptual evaluation, deals with the importance of a proactive approach to crises in general and the augmented tourism product with integrations made in this context. In this manner, with the conceptual proposal of Tourism Flower presented in the study, the importance of gaining mutual inter-sectoral competitive advantage between sectors and the integration of tourism with different sectors or fields are emphasized. The tourism sector, which has a fragile feature, can get into a deadlock like many other sectors in the crisis period. For this reason, being proactive or being prepared for crises can provide an advantage in many ways. In this context, it is hoped that the study will be beneficial in terms of the integration of tourism with technology, medicine, history, nature, agriculture, and design, in terms of making tourism stronger and prepared against possible disadvantages and providing strengthening benefits for other relevant sectors and fields. Thus, a model created with the concept of "6T", which consists of the initials (in Turkish) of these fields or sectors, is put forward in the study.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: karamustafa@kayseri.edu.tr (K. Karamustafa)

DOI:10.21325/jotags.2021.860

## GİRİŞ

Bir turistik destinasyona yönelik oluşabilecek olumsuz bir algı, o destinasyona yönelik olası bir turizm hareketliliğini de olumsuz yönde etkileyebilecektir. Özellikle bu durum insan güvenliği (hastalık ve terörizm gibi) ile ilgili ise en ufak bir risk bile turistik destinasyonlar için büyük bir talihsizlik olarak algılanabilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde turizm, oldukça hassas yapıya sahip bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Lee & Chen, 2011, s. 1422). Birçok unsurdan kolayca etkilenen, hassas nitelikte olan turizm sektörünün özellikle kriz dönemlerinde maruz kaldığı etkiler sadece bölgesel düzeyde değil dünya ölçeğinde de sektörü savunmasız durumda bırakabilmektedir. Diğer bir ifade ile pek çok ülkede kalkınmanın kilit bileşenlerinden biri olarak görülen turizm, büyük ekonomik gücüne ve esnekliğine rağmen ekonomik gerileme, doğal afet, salgın hastalık ve uluslararası çatışma gibi aniden ortaya çıkan çeşitli iç ve dış olaylara karşı oldukça savunmasızdır (Sönmez vd., 1999, s. 13). Örneğin, 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve küresel bir sağlık krizi olarak değerlendirilebilecek COVID-19 salgını, dünya ölçeğinde birçok sektöre olduğu gibi turizm sektörüne de ağır hasar vermiştir. COVID-19 salgını öncesinde aşırı turizmin oluşturacağı ekolojik ve sosyo-kültürel tahribata yönelik kaygılar ve alınması gereken tedbirler kapsamında turizmde pazarlamama (*demarketing*) konusu gündeme gelirken, aniden ortaya çıkan salgın süreci gidişatı bir kriz olarak tam tersine çevirmiştir; şikayetler, aşırı turizmden ziyade turizmdeki düşüşe ve sonucunda ortaya çıkan gelir kayıplarına yönelmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020)'ne göre bir kriz olarak değerlendirilen COVID-19 salgınından dolayı dünya genelindeki turist hareketliliğinde bir önceki yıla göre 1 milyar civarında, diğer bir ifade ile %74 oranında düşüş yaşanmış ve 2020 yılı turizm açısından en kötü yıl olarak değerlendirilmiştir. 2021 yılında turizmde her ne kadar bir düzelmeye yaşanacağını öne süren görüşler olsa da (Kwok, 2021), COVID-19 salgını öncesi dönemle kıyaslandığında, turizmdeki kaybın devam etme ihtimalinin yüksek olduğuna ve bu durumun turizm sektörünün büyümesini 15 yıl kadar geriye çekeceğine ilişkin öngörüler de bulunmaktadır (Fotiadis vd., 2021). Aslında krizler, turizmde yeni dönüşümlerin ve eğilimlerin oluşturulması için turizm sektörüne, planlayıcılara ve politika belirleyiciler ile akademik çevrelere yeniden bir düşünme ve değerlendirme fırsatı da verebilir. Dünya ölçeğinde yaşanan bu tür köklü kriz dönemleri her ne kadar olumsuz bir durum olarak değerlendirilse de krizi fırsata dönüştürme anlamında, yeni ürünler geliştirme, yeni yönetim programları oluşturma, yeni pazarlara girme ve israftan kaçınarak maliyetleri düşürme yolları aramaya yönelik bazı fırsatlar da sunabilmektedir. Diğer bir ifade ile bu tür dönemler tecrübe kazanmak ve sorunları çözmeyi öğrenmek açısından da ilgili merciler için bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Bir hizmet sektörü olan turizmde, hizmetlerin iki temel özelliği olan bozulabilirlik ve ayrılmazlık özelliklerinden dolayı kriz dönemlerinde, olumsuz etkilerin asgari düzeyde tutulabilmesine yönelik önerilerin tasarlanması ve uygulaması önem arz eden bir konudur. Turistler, kriz dönemlerinde daha güvenli algıladıkları destinasyonlara kolaylıkla yönelebilmektedirler. Bu nedenle yaşanabilecek her türlü olumsuzluk turistik destinasyonları yeri geldiğinde en derin şekilde etkileyebilmektedir (Sönmez vd., 1999). Bu derin etkilerden oldukça az zararla kurtulmanın yolları, geçmişteki örnekleri göz önüne alınarak (Sönmez vd., 1999, s. 15), yani “tarihten öğrenerek”, alınan tedbirlerle gerçekleştirilir. Yapılan pek çok çalışmada, kriz dönemlerinde proaktif yaklaşımın önemi üzerinde durulmuş (Fink, 1986; Roberts, 1994; Faulkner, 2001), bu gibi durumlarda gerek teknoloji gerekse farklı alternatif yollar kullanılarak olumsuzluklardan nispeten daha az etkilenmenin mümkün olduğu vurgulanmıştır.



Bu çalışmada, COVID-19 örneğinden yola çıkılarak “turizm sektöründe kriz dönemlerinden en az zararlı nasıl çıkılabilir?”, sorusuna cevap aranmaya çalışılmaktadır. Ayrıca çalışmada, turizm sektörünün diğer alan veya sektörlerle entegrasyonunun sağlanması ve böylelikle rekabet üstünlüğü elde edilebilmesi amacıyla zenginleştirilmiş ürünün önemi vurgulanmaktadır. Turizm literatüründe, ürün zenginleştirmeye katkı sağlayabilecek alanlar ve sektörler arası entegrasyona dayalı öneriler sunan birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, turizmin; teknolojiyle (Werthner & Klein, 1999; Buhalis & Law, 2008); tıpla (Goodrich & Goodrich, 1987); tarihle (Towner & Wall, 1991); tabiatla (Valentine, 1992; Balmford vd., 2009); tarımla (Hermans, 1981; Privitera, 2010) ve tasarımla (Tussyadiah, 2014; Köse & Akbulut, 2019) ilişkisine odaklanan çalışmalar, turizm sektörünün ilgili alan ve sektörlerle entegrasyonu sonucu oluşabilecek münferit sinerjilerden bahsetmektedir. Ancak, bu alan ve sektörlerin turizm ile entegrasyonunu bütünsel olarak ele alan ve yaşanan kriz dönemleri sonrası oluşturabileceği sinerjiyi ortaya koyarak öneri sunan bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın ilham kaynağını oluşturmuştur. Bu kapsamda çalışmada, özellikle kriz dönemlerinde turizm sektörünün daha avantajlı bir konumda olabilmesi için duyarlı bir şekilde doğa ile entegre edilmiş; teknolojinin yoğunlukla kullanıldığı, tarih ve gastronomik unsurlar ile zenginleştirilmiş; sağlık sektörü ile etkileşim içinde olan; nitelikli tasarımlar ile göze hitap edebilen ürünlerin ön planda olduğu *Turizm Çiçeği* önerisi sunulmaktadır. Çalışmanın ileriki çalışmalara yol gösterici nitelikte olacağı ümit edilmektedir.

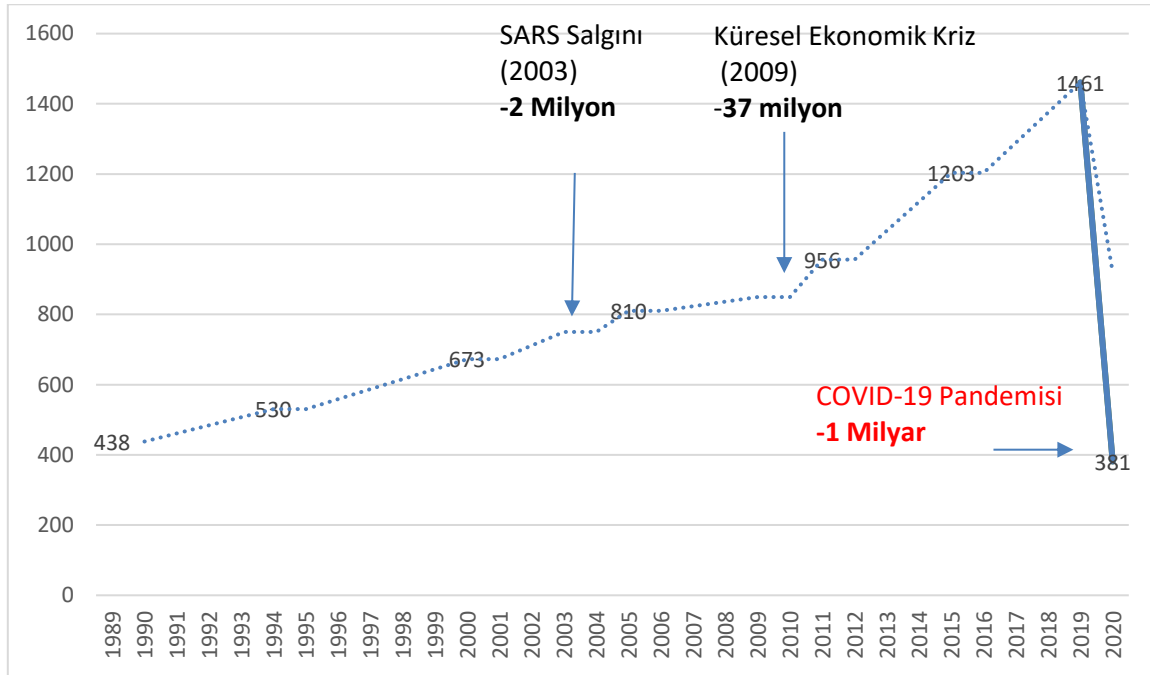
### **Turizmde Kriz**

Beklenmeyen durum, hayatın normal akışındaki ani değişim, öngörülemezlik ve sistemlerin temel işlevleri üzerindeki kontrolün kaybedilmesi sonucu yoğun bir belirsizlik dönemine işaret eden kriz (Moreira, 2007), işletmelerin; mevcut yapısına, rutin işlemlerine ve hatta hayatta kalmasını tehdit edecek ciddi tetikleyici bir durum olarak değerlendirilmektedir (Faulkner, 2001). Krizler; ekolojik, finansal, bölgesel ve küresel olmak üzere farklı kategorilere ayrılabilir ve farklı türdeki krizler birbirlerini tetikleyebilirler (Okumus & Karamustafa, 2005). Bölgesel olarak yayılan COVID-19 salgınının, tüm dünyada finansal olarak da gerileme kaydetmesi bu duruma gösterilebilecek örnekler arasındadır.

Turizm faaliyetlerini etkileyebilecek krizler (COMCEC, 2017): (a) çevresel krizler; ekstrem hava şartları ile jeolojik ve antropojenik durumlar, (b) sosyal ve politik krizler; suç, siyasi nedenli rahatsızlıklar, insan hakları ihlalleri, dış tehditler, (c) sağlıkla ilgili krizler; makro ve mikro seviyedeki krizler, d) teknolojik krizler ve (e) ekonomik krizler olarak beş ana grupta ele alınabilmektedir. Kriz, ne şekilde olursa olsun, turizm sektöründe şoka, yani beklenmeyen bir durumun aniden ortaya çıkmasına, sebep olan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Laws & Prideaux, 2005, s. 1). Laws ve Prideaux (2005)'un işaret ettiği gibi, turizmi etkileyen bir krizin ardından, ziyaretçi hareketliliğinde düşüş, iş kaybı, kârlılıkta azalma, vergiler dahil kamu gelirlerinde düşüş (bu durum daha da uzun süreli bir krizi tetikleyebilir), yabancı ve yerli girişimcilerin yatırım yapamaması gibi durumlar ortaya çıkabilir. Aslında turizm sektöründe pazarlama stratejileri yoğun bir şekilde kullanılarak başarıya ulaşılabilme fırsatlarının bulunmasına karşın kriz gibi aniden ortaya çıkan olumsuz olaylar karşısında geleneksel pazarlama strateji ve çabaları da yetersiz kalabilmekte (Sönmez, 1998), bunun sonucunda da sektörün yeniden toparlanması güçleşebilmekte veya zaman alabilmektedir.

Krizler özellikle emek yoğun nitelikteki hizmetler sektöründe yer alan işletmeleri ve çalışanları büyük oranda olumsuz etkilemektedir ki bu durumu özetleyen en uygun sektör örneği turizmdir (Williams & Kayaoglu, 2020).

Zaten mevsimsellik özelliğinden sürekli mustarip olan turizm sektörü, kriz dönemlerinde çok daha kötü sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Şekil 1'de de gösterildiği üzere, Kasım 2002'de Çin'de ortaya çıkan SARS salgını, 2003 yılındaki turizm hareketliliğinde büyük bir düşüşe sebep olmuştur. Aynı şekilde 2009'da yaşanan küresel ekonomik kriz de turizmi sekteye uğratmıştır. 2009 yılından sonra turizm hareketliliğinde 2019 yılına kadar bir artış yaşanmış, fakat küresel olarak yayılan COVID-19 salgını, önceki tüm krizlerden daha keskin bir düşüşe sebep olmuştur (UNWHO, 2020).



Şekil 1. Uluslararası Turizm Hareketliliği

**Kaynak:** UNWHO (2020).<sup>1</sup>

Krizlerin turizme olan etkisini ele alan birçok çalışma (Sönmez vd.,1999; Pine & McKercher, 2004; Kuo vd., 2008; Wang, 2009; Lee & Chen, 2011; Cró & Martins, 2017; Fotiadis vd., 2021) bulunmaktadır. Örneğin, Pine ve McKercher (2004), çalışmalarında, 2002 yılının Kasım ayında Çin'de ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde dağılan SARS virüsünün Hong Kong turizm sektörü üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada, SARS virüsünün çıktığı dönemde, turistlerin otellerden veya diğer işletmelerden indirim, iade veya tatil sürelerini kısaltma gibi konularda talepleri olduğu ifade edilmiştir. Ancak hastalık kontrol altına alındığında ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün seyahat yasağını kaldırmasının ardından bir ay gibi kısa bir sürede turizm faaliyetlerine hızlı bir geri dönüş olduğu da araştırmada belirtilmiştir. SARS, Ebola ve H1N1 gibi salgınlardan farklı olarak, COVID-19, daha hızlı bulaşabilmesinden dolayı küresel sağlık krizi, finansal kriz ve COVID-19 durgunluğu olarak bilinen ekonomik gerilemeye yol açmış ve ülkelerin sınırlarını kapatması ve tüm dünyadaki hareketliliğin kısıtlanması ile ortaya çıkan rezervasyon iptalleri, turizmi derinden etkilemiştir (Fotiadis, vd., 2021). Bu tür krizlerin sonucunda meydana gelen turizm gelirlerindeki kayıplar, ödemeler bilançosu dengesini bozmakta, tesislerin kapanması veya düşük kapasite ile çalıştırılması, yeni tesislerin hizmete girmemesinden dolayı işsizlik oranının artması ile sonuçlanabilmektedir

<sup>1</sup> Şekil 1'de gösterilen 2020 yılına ait veri, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine yönelik olarak verilmiştir.

(Aymankuy, 2001). Konuyu, Türkiye örneği üzerinde özetlemek gerekirse, *Tablo 1*'de verilen son 10 yıla ait ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri incelenebilir.

**Tablo 1:** 2010-2020 Yılları Arasında Türkiye'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Turizm Geliri (\$)	Turist Sayısı
2010	24 930 997	28 632 204
2011	28 115 692	31 456 076
2012	29 007 003	31 782 832
2013	32 308 991	34 910 098
2014	34 305 903	36 837 900
2015	31 464 777	36 244 632
2016	22 107 440	25 352 213
2017	26 283 656	32 410 034
2018	29 512 926	39 566 327
2019	34 520 332	45 058 286
2020	12 059,320	15 971 201

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021), TÜRSAB (2021).

*Tablo 1*'de gösterildiği üzere 2010-2015 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirinde her yıl düzenli bir artış olmuş, 2016 yılında ise Rus uçağı sorunu, Rusya ile diplomatik ilişkilerin uzun bir süre durağan ve gergin ilerlemesi, AB ülkeleriyle diplomatik ilişkilerin sekteye uğraması sonucu (Şahin & Güzel, 2020), Türkiye'nin bir önceki yıla göre büyük bir ziyaretçi kaybına uğradığı görülmektedir. 2016 yılından sonra Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında yavaş yavaş bir artış gözlenmiş, 2020 yılına gelindiğinde ise COVID-19 salgını etkisiyle bir önceki yılın ancak neredeyse üçte biri oranında ziyaretçi sayısına ulaşılabilmektedir. Elbette bu oranların artması veya azalmasında farklı etmenlerden bahsedilebilir, fakat genel olarak değerlendirildiğinde gerek siyasi krizlerin gerekse sağlıkla ilgili krizlerin turizm üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

### **Turizmde Yeni Trendler ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü**

Üzerinde fikir birliğine varılmış bir turizm rekabet tanımı olmasa da turizm sektöründe rekabet, bir destinasyonun rakipleri karşısında pazar payını koruyan ve kaynakların sürekliliğini sağlayarak katma değere sahip ürünler oluşturması (Hassan, 2000) şeklinde tanımlanmaktadır. Bahar ve Kozak (2005, s. 140) rekabetin herkes tarafından üzerinde uzlaşıldığı bir tanımının olmamasını, çok sayıdaki ülke ve işletmenin özelliklerini bütünleştirmenin ve bazılarını ayırt etmenin neredeyse imkânsız olmasına ve rekabetin değişik disiplinlerden oluşan yapısına bağlamaktadırlar.

Turizmde farklı destinasyonların oluşturulması ve sürdürülebilirlik anlamında yenilik yapan işletmelerin çokluğu, rekabet gücünün sürdürülebilmesi için rekabet edebilirlik modellerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir (Hassan, 2000, s. 239); çünkü giderek sayıları artan destinasyonlar, küresel pazarda rekabetçi güçlerini ve pazar paylarını sürekli artırmaya çalışmaktadırlar (Bahar & Kozak, 2005). Bu nedenle sektörler, sürekli yenilik arayışı ile hareket etmekte ve yeni alternatiflere yönelmektedirler. Bu durumun ilk örneklerini turizmde, 1980'li yıllardan itibaren akademik camiada; “eko” ve “sürdürülebilir” gibi turizm türlerinin konu edinilmesiyle görmekteyiz (Dernoi, 1981; Cohen, 1987; Gonsalves, 1987; Weaver, 1991). 1990'lı yıllardan itibaren ise uygulanmaya başlanan bu hareketlilikte (Butler, 1990; Weaver, 1991; Pearce, 1992; Weaver, 2014), “sorumlu turizm” (Wheeller, 1991, s. 1993), “yeni turizm” (Mowforth ve Munt, 2003; Poon, 1994), “yumuşak turizm” (Sharpley, 2000), “özel ilgi turizmi” (Hassan, 2000; Douglas vd., 2001) ve “sürdürülebilir turizm” (Wheeller, 1993) gibi yeni isimlendirmeler de telaffuz

edilmeye başlanmıştır. Böylelikle tur operatörleri tarafından çeşitli alternatif seyahat biçimleri oluşturulmaya ve alternatif seyahat piyasasında bilgilendirme amaçlı kılavuzlar basılmaya başlanmıştır (Cohen, 1987, s. 13). Geleneksel kitle turizminin büyük ölçekli yapısı ile yüksek yoğunluk oluşturan ve daha ziyade heyecan ve macera aramayan (*psikosentrik*) bireylerin katıldığı turizm türünden nispeten daha küçük ölçekli ve doğa temelli olan heyecan ve macera arayan (*allosentrik*) bireylerin katıldığı turizm türüne yönelim giderek ön plana çıkmıştır (Weaver, 1991, s. 415). Böylelikle sürdürülebilirlik konusu, doğaya karşı bir sorumluluğu ifade ederken aynı zamanda rekabet anlamında üstünlüklerin elde edilmesi ve sürekliliğinin sağlanması anlamına da gelmeye başlamıştır.

Niş veya özel ilgi turizm türlerinin ortaya çıkmasını, değişen turist ihtiyaçlarına göre pazarın çeşitlenmesi ile bu çerçevede artan küresel ve çevresel baskılara bağlamak mümkündür (Hassan, 2000, s. 240). Alternatif türlerin arz edilmesi, heyecan ve macera arayan bireylerin veya Cohen (1972, s. 168)'in ifade ettiği üzere *araştırmacı* ve *özgürlüğüne düşkün (drifter) turistlerin* turizm hareketliliğine daha fazla katılmaya başlamasıyla süreç içinde farklı alternatifler de ortaya çıkabilmektedir. Son zamanlara gelindiğinde ise paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla daha yeni trendlerin ortaya çıkmasına şahitlik etmekteyiz. Teknolojinin kullanım oranı ve hızına da bağlı olarak *Airbnb, Cook and Eat, Uber* gibi farklı uygulamalar moda olmaya başlamıştır (Fang vd., 2015; Quattrone vd., 2016, s. 1385; Zervas, vd., 2017). Bunun yanı sıra *Homeaway, BlaBlaCar, VizEat, EatWith, Vayable, ToursByLocals, Showaround, GetYourGuide* gibi farklı platformların gelişmeye başlamasıyla turizmdeki trendlerin de bu yöne doğru değişiklik gösterdiği ifade edilebilir. Bu nedenle rekabet konusunda da son trendlere bağlı olarak yeni modellerin geliştirilmesinin gerekliliğinin ortaya çıkacağını ifade etmek yerinde olacaktır. Daha önce de bahsedildiği üzere 2019 sonlarına doğru ortaya çıkan COVID-19 salgını sadece bir kriz olarak kalmamış “artık hiçbir şey eskisi gibi olamayacak” anlayışının ve algısının da oluşmasına sebep olmuştur.

### **Post-pandemi Trendleri ve Zenginleştirilmiş Bir Ürün: Turizm Çiçeği**

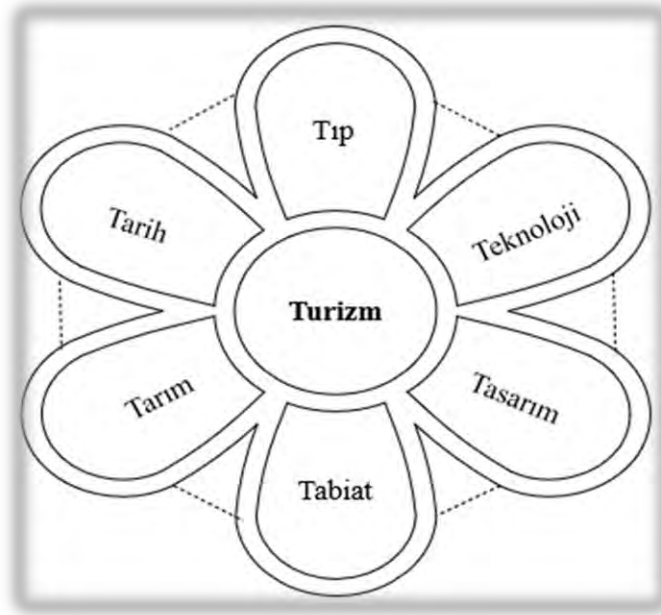
Kotler (1984)'e göre ürün, bir ihtiyacı veya isteği karşılamaya yönelik, dikkat çeken, satın alma isteği uyandıran, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilen her türlü nesne, hizmet, kişi, yer, organizasyon veya fikirdir. Bu bağlamda turistik ürün ise, turistik faaliyetler çerçevesinde bir kişinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik dikkat çeken, satın alma isteği uyandıran, kullanım ve tüketim için pazara sunulan her türlü turistik öge olarak tanımlanabilir. Turizm ürünü dört boyutlu olarak ele alınabilir (Kotler vd., 2014, s. 242): (a) çekirdek, (b) kolaylaştırıcı, (c) destekleyici ve (d) zenginleştirilmiş. Çekirdek ürün, bir kişinin tatilden beklediği temel ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Kolaylaştırıcı ürün, çekirdek ürünü kullanabilmek için bulunması gereken hizmetleri kapsamaktadır. Destekleyici ürün, turistik ürüne değer katan, destinasyonun tercih edilmesini kolaylaştıran önemli bir unsurken, dördüncü ve son olarak zenginleştirilmiş ürün, destinasyonun ulaşılabilirliğini, hizmet kalitesini, müşteri etkileşimini gibi unsurları ve kendinden önce sayılan diğer ürünleri de kapsayan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Lovelock ve Wright (2002, s. 143)'in sunmuş olduğu *Hizmet Çiçeği* modelindeki değer katıcı hizmetler de zenginleştirilmiş ürün kapsamında değerlendirilebilir.

COVID-19 salgını, birçok alan ve sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de birtakım yeniliklerin, iş birliklerinin ve ilişkilerin oluşturularak daha güçlü niteliğe sahip özellikteki ürünlere olan ihtiyacın farkındalığını oluşturmuştur. Bu bağlamda, turizm sektörü sağlık turizminin bir alt unsuru da olan tıp turizmi; “tohumdan tarlaya, tarladan hasada, hasattan pazara, pazardan mutfağa, mutfaktan sofraya, sofradan damağa ve damaktan mideye” anlayışı ile sağlıklı

beslenmenin ve gastronomik unsurların temellerini oluşturan ve bir toplumun önemli kültürel ögesi olan geleneksel ve organik tarımsal faaliyetlere dayalı tarım turizmi (zirai-turizm); sağlık, sakinlik ve nihayetinde de huzur aranan flora (bitki) ve fauna (hayvan) başta olmak üzere tabiat ile ilgili unsurları gerekli kılan tabiat turizmi; geçmişe ait soyut ve somut toplumsal tüm unsurları ve nihayetinde de kültürün diğer boyutunu kapsayan tarih ile ilgili unsurları kapsayan turizm faaliyetleri; destinasyonların ve turizm işletmelerinin mekânsal tasarımı ve mimari yapılaşması ile bir taraftan görsel kirliliğin önüne geçilmesi, diğer taraftan da mesafeli sosyal ilişkilerin oluşmasında büyük öneme sahip tasarımın turizm faaliyetlerinde dikkate alınma ihtiyacı; ve son olarak teknolojinin insan hayatının vazgeçilmez haline gelmesi ile bir taraftan ulaşım teknolojileri önem kazanırken diğer taraftan da hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri hayatın vazgeçilmez haline gelmiştir. Bu bağlamda çevreye duyarlı ve kullanıcı dostu teknolojik unsurların turizm faaliyetlerinde kullanımı hem hız, güvenlik, maliyet hem de salgın ile gelişen “mesafeli insan teması” kapsamında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlaması açısından turizm ve teknolojinin birlikteliğinin önem kazanması ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda turizmin tıp, tarım, tabiat, tarih, tasarım ve teknoloji ile değer nitelikli iş birliktelikleri ve entegrasyonu sağlanarak rekabet gücü yüksek sürdürülebilir hale gelmesi önem kazanmaktadır.

Geleneksel kitle (*mass*) turizmi ve kriz dönemlerinde kolayca çöken sistemlerle sürdürülebilir rekabet üstünlüğü mümkün görünmemektedir. Bu doğrultuda zenginleştirilmiş farklı ürünlerin tasarımına ihtiyaç duyulabilmektedir. Çalışmada, turizm faaliyetleri temel olarak merkezde yer alırken, bu ürüne farklı alanların entegre edilmesiyle ortaya çıkan destekleyici sektörler ve alanlara yer verilmektedir. Salgın döneminde internet kullanımında artışın yaşanması ile pek çok müze ve öğreniminin sanal gezintilere açılmış olması, acentaların sanal tur programları hazırlaması, tüm bunlara ilaveten pazarda izole tatil yapma isteğinin artması ve bu çerçevede tasarlanmış, özellikle de kültürel öğeler ile harmanlanmış bir turizm türüne ihtiyaç duyulması böyle bir model oluşturulma düşüncesinde etkili olmuştur. Ayrıca Lovelock ve Wright (2002, s. 143)'in geliştirdiği *Hizmet Çiçeği* kavramı hem şekilsel olarak hem de zenginleştirilmiş ürün olarak bu çalışmada kullanılan *Turizm Çiçeği* önerisine, turizmde zenginleştirilmiş ürünün önemi ile sektörler veya alanlar arası entegrasyonun önemine işaret ederek, geliştirilmesinde temel oluşturmuştur. Lovelock ve Wright (2002, s. 143) değişik türdeki hizmetler için gerekli olan tamamlayıcı hizmetleri; bilgi, danışma, sipariş alma, faturalama, ödeme olarak belirlerken; tamamlayıcı hizmetleri ise normal sunumunun dışında kalan ağırlama, koruma ve güvenlik, istisnalara cevap verme olarak sıralamışlardır. Temel olarak *Hizmet Çiçeği*'ndeki mikro (işletme) düzeyindeki bakış, bu çalışmada ortaya konulan *Turizm Çiçeği* ile makro (sektör) düzeye taşınarak değerlendirilmektedir.

Turizm planlaması yapılırken konular genellikle dar kapsamlı olarak alınmakta ve modellerin birbiri ile nasıl ilişki kurması gerektiğini gösteren bütünleştirici bir model bulunmamaktadır (Getz, 1986). Bu anlamda bir ürün oluşturulurken birbiri ile entegre olmuş boyut veya unsurlara sahip bir ürünün önemi ortaya çıkmaktadır. Aşağıda *Turizm Çiçeği* önerisini oluşturan *Turizm ve 6T* olarak da ifade edilebilecek öneri kapsamında turizmin teknoloji, tıp, tarih, tabiat, tarım ve tasarım ile entegrasyonu, ilgili temalar ile mevcut ve potansiyel ilişkisi kapsamında açıklanmaktadır. Ancak, burada ifade etmek gerekir ki turizmin ilişki ve entegrasyon içerisinde olması önerilen ilgili sektör ve alanlar bunlarla da sınırlı olmayabilir. Günün değişen şartları ve ihtiyacına bağlı olarak turizm sektörü ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek ve entegrasyon önerisinde bulunulabilecek bu sektör ve alanlara eklemeler yapılabilir. Zenginleştirilmiş turizm ürünü kapsamında önerilen *Turizm Çiçeği* kavramı turizmin sektörler ve alanlar arası entegrasyonunun oluşturabileceği sinerjiye işaret etme açısından önem arz etmektedir.



Şekil 2. Turizm Çiçeği

### Teknoloji

Son dönem eğilimlerinden olan robotlar, yapay zekâ uygulamaları ve sistem otomasyonu gibi teknolojik yenilikler, turizm gibi birçok sektörde farklı düzeylerde kullanılmaktadır (Tung & Au, 2018). Kullanım alanı olarak ele alındığında, turizm faaliyetleri açısından teknolojiyi iki boyutuyla değerlendirmek gerekir; birincisi, bilişim teknolojisi; ikincisi, ulaşım teknolojisi boyutudur. Emek yoğun nitelikte olan turizm sektöründe teknolojiye dayalı uygulamaların, 1980'li yıllardan itibaren merkezi rezervasyon veya bilgisayarlı rezervasyon ve diğer otomasyon sistemleri olarak kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Collier, 1983). Ulaşım teknolojisi boyutunda ise başta havayolu taşımacılığı olmak üzere hızlı ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ile bu çerçevedeki otomasyon uygulamalarındaki değişimler değerlendirilmektedir (Maurer vd., 2016). Bu anlamda teknolojinin turizm ile bağlantısının giderek güçlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Teknoloji, ilk döneminden bu yana turizmin başat aktörlerinden birisidir. Kriz olarak adlandırılacak bir dönemde dahi insanlar, teknoloji sayesinde turizm deneyimi yaşamaya devam edebilmektedir. Bu anlamda teknoloji, turizm deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (Neuhofer vd., 2014). Neuhofer ve diğerleri (2014), çalışmalarında dört farklı turizm deneyim türünden söz etmektedir; *geleneksel deneyim* aşamasında teknoloji kullanımı en düşük seviyededir. *Teknoloji destekli deneyim* ise etkileşim olmayan Web 1.0'ın kullanımının yaygın olduğu aşamadır. *Teknoloji ile geliştirilmiş deneyim*, Web 2.0 ile etkileşime izin verilen aşamaya geçiş dönemidir. Son olarak *teknoloji ile güçlendirilmiş deneyim* ise interaktif, büyük ve yaygın teknolojinin kullanımının en üst düzeyde olduğu deneyim aşamasıdır. Turizm sektöründe hizmetin depolanamaması ve turist, ürünün üretildiği yere gelme zorunluluğunun ortadan kaldırılması veya bu durumu en aza indirgeyerek turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanabilmesi durumu söz konusu olduğu için *teknoloji ile güçlendirilmiş deneyimin* ön plana çıktığı ifade edilebilir. Teknoloji yalnızca sunulan hizmetler aşamasında kullanılan bir araç olarak değil, kriz dönemlerinde krizin en az hasarla atlatılabilmesi açısından da gereklidir.

Turizm sektörünün sahip olduğu hassas ve kırılgan yapısı nedeniyle sektörde olumsuz gelişmelerde veya gelişmelerin düzenli takip edilemediği durumlarda sürdürülebilirliğin sağlanması güçleşebilmektedir. Şöyle ki

dünyada ortaya çıkan herhangi bir yeniliği sektör benimsemediği veya uyum sağlamadığı takdirde geri planda kalabilmektedir. Teknoloji, bu anlamda turizm sektörünün değişmekte olan dünya konjonktürünü izlemesine yardımcı olan ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi için gerekli bir etmen olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede değişen iş ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilme, hizmet kalitesini sürdürülebilir kılma, iş yapma ve hizmet sunma süreçlerini kolaylaştırma, bu süreçte artan maliyetleri kontrol altına alma ve tüm bunları yaparken geliri de makul düzeyde tutma gerekliliği dolayısıyla (Karamustafa & Örnek, 2021) bir hizmet sektörü olan turizm sektörünün dikkatle takip edilmesi gerekmektedir (Ivanov & Webster, 2017; Ivanov vd., 2017; Tung & Au, 2018). Çünkü belirli bir olay veya kriz, müşterilerin yeni teknolojiye yönelik düşüncelerini ve tutumlarını değiştirebilmektedir (Kim vd., 2021, s. 10). Özellikle COVID-19 salgını döneminde olduğu gibi sosyal mesafe kaygısı nedeniyle insan teması yerine teknolojik alternatiflerin tercih edilmesi buna örnek gösterilebilir.

Arz sağlayıcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan internet teknolojileri talep ediciler tarafından değişen nüfusa bağlı olarak giderek artış göstermektedir. Teknoloji bu gibi durumlarda turistin, ürünün üretildiği yere gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve yeni bir deneyim sunmuştur. Tüketiciler, salgın dönemi öncesinde de *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* veya *TripAdvisor* gibi sosyal medyayı ve diğer platformları, işletmelerle etkileşimde bulunmak, inceleme sitelerini kullanmak, yorum yapmak ve deneyimlerini paylaşmak için teknolojiyi sıkça kullanmaktayken (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009); COVID-19 salgının patlak vermesi ile bu eğilimde bir değişim gözlenmiştir. Statista (2020)'nın yapmış olduğu bir anketin sonuçlarına göre; Avusturya'da salgın dönemi öncesinde %41 oranında internet kullanılırken, bu oran salgınla %55 artış göstermiştir. Turizm açısından konu ele alındığında; müzeler, sanal gezintilere açık hale getirilmiş, pek çok turist rehberi farklı platformlar üzerinden sanal turlar düzenlemiş ve hatta seyahat acentaları bu dönemde çevrimiçi turlar hazırlamışlardır. Konu ile ilgili olarak Kim vd., (2021) COVID-19 salgını sonrası turistlerin servis hizmetlerinde insanları mı yoksa robotları mı tercih ettiklerine yönelik yapmış oldukları çalışma sonuçlarına göre, bu dönemde temas ve sosyal mesafe kaygısından kaynaklı olarak robot çalışanların daha fazla tercih edildiği ve yenilikçi (inovatif) faaliyetlere yönelik düşüncelerinin salgın döneminde olumlu yönde geliştiği görülmüştür.

## Tıp

Bazı ülkelerde sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli olması, uzun sıra bekleme süreleri gibi zorluklarından dolayı, farklı ülkelerdeki özel hastane sayılarının artması, ucuza kaliteli hizmet alma imkânı ve internetin de bu imkânları erişilebilir kılması ile çoğu ülke sağlık turizmi pazarına dâhil olma yarışına başlamıştır (Connell, 2006). Özellikle son 20 yılda alternatif turizm hareketleri içerisinde talep gören bir turizm çeşidi olmasına rağmen aslında sağlık turizmi yeni ortaya çıkan bir kavram değildir. Antik çağlardan itibaren insanlar gerek inanış gerek arınma gerekse tedavi amaçlı termal suların şifasını keşfetmiş, bu suları ve sulardan yapılan bazı kürleri kullanmışlardır (Boekstein, 2014). Günümüzde sağlık turizmi hayat standartlarının artması, pek çok konuda sosyal bilincin gelişmesi ve nüfusun yaş kompozisyonundaki değişimler nedeniyle turizmdeki orta yaş ve yaşlı grubun hareketliliğinin artması sayesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Roth (1992), 1990 ve 2000'li yılların turist yaş değişimini çizerken orta yaş ve yaşlı grup sayısında ve turizme katılma oranlarında artış olacağını öngörmüştür (Akt. Tufan vd., 2017, s. 32). Son zamanlarda gerçekleştirilen sağlık amaçlı turlara katılanların sayısında bu yaş gruplarının baskınlığı bu öngörüye doğrulamaktadır (Ferrer vd., 2016). Özellikle kronik hastalıkların oranı ve tedavi maliyetlerindeki artış göz önüne alındığında, insanlar sağlıklarını korumak ya da geri kazanmak için maliyeti daha düşük olması, bulunduğu ülkenin

o alanda yetersiz kalması, yeni bir ortamda rehabilite olma isteği gibi çeşitli nedenlerle sağlık turizmi faaliyetlerine daha fazla katılmaktadır.

Genel olarak sağlık turizmi (Aydın vd., 2012, s. 14); (a) medikal (tıp) turizm, (b) termal turizmi (*klimatizm*, *termalizm* ve *üvalizm*), (c) ileri yaş turizmi ve (d) engelli-yaşlı bakımı amaçlı ziyaretlerden oluşan organize bir turizm hareketi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle estetik amaçlı yapılan saç ektirme, *implant* tedavisi motivasyonu ile seyahat eden turistlerin katılmış olduğu turizm türünü tanımlamak için Connell (2006), *sea, sun, sand* (deniz-kum-güneş) kavramlarına son olarak *surgery* (operasyon) kavramını da eklemiştir.

Dünyanın dört bir yanındaki kaplıca sağlık merkezleri, tıbbi tedavilerden uzaklaşmakta spor ve sağlıklı yaşama doğru ilerleyerek kendilerini yeniden konumlandırmaya çalışmakta ve rekreatif olanaklarını arttırmaya önem vermektedir (Boekstein, 2014). Sağlık turizmine olan bu yoğun ilgi ortamı değerlendirilip, bu alana özgü “termal tur” paketleri oluşturulması ya da günümüzde faaliyet göstermese bile antik çağlarda insanlara hizmet etmiş kaplıca destinasyonlarının tur programlarına dâhil edilmesi, ülke turizm geliri açısından önemli bir pay sağlayabilir. Bu alanların tur programlarına eklenmesi, tanıtılması ve kullanılması sadece turizm ve gelen turistlerin sağlığı açısından avantaj sağlamakla kalmaz, yerleşimin tanınması, gelişmesi, ulaşımın kolaylaşması, erişiminin artması, farkındalığın sağlanması yönünden de önem arz etmektedir. Para birimleri arasındaki farkın bir üstünlüğe dönüşebildiği ülkelerde, turizme destek amaçlı tıp sektörünün kullanılması ve diğer alanlarla entegre edilerek pazarlanması önemlidir. Samarathunga ve Gamage (2020, s. 3)’ye göre, önümüzdeki yıllarda özellikle Batılı turistlerin sağlık ve arınma amaçlı turizme olan ilgileri daha da artacak ve arama motorlarında en fazla aranan konular arasında yer alacaktır.

Türkiye’nin sağlık turizmi için önemli bir potansiyel oluşturduğu düşünülebilir. Türkiye’deki sağlık sektörünün komşu ülkelerle kıyaslandığında sahip olduğu nitelikli fiziksel ve teknik altyapı ile önemli bir potansiyel oluşturduğu ifade edilebilir. COVID-19 salgını ile mücadele esnasında gösterilen performans, Türkiye’nin sağlık turizm anlamındaki potansiyelinin dünyada tanınmasına ve bilinirliğini artırarak olumlu bir imaj oluşmasına katkı sağlamıştır. Ancak yapılabilecek kapsamlı akademik çalışmalar ile bu konudaki bilgi birikimine daha detaylı katkılar sağlayabilecektir.

## **Tarih**

Tarih, mevcut kanıtların ortaya konularak geçmişin incelenmesidir (Towner & Wall, 1991). Turizm ise yerel toplulukların ekonomik faaliyetleri ile bağlantılı olan doğal ve kültürel miras kaynaklarına bağımlı bir sektördür (Hassan, 2000, s. 239). Bu anlamda coğrafyanın sahip olduğu tarih ile turizm faaliyetlerinin birleştirilerek kültür turlarının oluşturulması önemlidir. Kültürel miras ve tarihsel kaynaklar kültür turizmini doğurmakta ve geliştirmektedir (Emekli, 2006, s. 56). Miras turizmini, tarihi ve ulusal kimlik anlatıları ile ilişkisini inceleyen Johnson (1996) miras turizmini, coğrafya ve tarihin karşılaştığı yer olarak tanımlamaktadır. Kültür turları göz önüne alındığında, tarih ile turizmin bağlantısındaki güç daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Özellikle turizm faaliyetleri açısından önemli çekicilik unsurları arasında değerlendirilebilecek kültürel miras ve arkeolojiye ilişkin unsurlar rekabet gücü oluşturma fırsatları sunabilmektedir. Konu bu kapsamda değerlendirildiğinde tarihin turizm faaliyetleri açısından önemi ve kurulan/kurulabilecek bağlantının daha net bir şekilde anlaşılması mümkündür.

Kültürel mirasın ve çekiciliklerin önemine ilişkin bilincin oluşmasıyla turistik yerlerin tarihi ve mimarisi turizm açısından önem kazanmaktadır (Gibson & Pendlebury, 2009). Dolayısıyla turizm açısından bir destinasyonun



tarihinin ön plana çıkarılması özellikle kültür amaçlı seyahat edenler için ayrı bir öneme sahiptir. Bazı turistik ziyaretler tarihi deneyimlemek, bazıları hem tarihi hem de güncel kültürel öğeleri, bazıları ise geçmişe ait veya güncel performansları deneyimlemek için gerçekleştirilmektedir (Hughes, 2002). Tarihsel arka plana sahip destinasyonların ana tarihsel dokularının birtakım destekleyici ve kolaylaştırıcı unsurlarla harmanlanıp ön plana çıkarılarak, demografik açıdan farklı ziyaretçilere hitap etmesine yönelik fırsatlar oluşturması turizm ürününün sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesi için gereklidir. Tarihin bu açıdan pazara sunulabilir nitelikte ve farklı uygulamalara açık olması önemlidir.

Turistlerin tarihsel ve kültürel mirasa duydukları ilginin artmasıyla oluşan kültürel turizm; tarihsel yerlerin, müzelerin, eserlerin, fuar ve festivallerin ziyaret edilmesi ile gelişmeye başlamıştır (Emekli, 2006, s. 56). Öyle ki COVID-19 döneminde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 30'dan fazla müzeyi sanal gezintiye açması ve acentaların sanal tur programları hazırlaması insanların zor bir dönemde dahi tarihsel değerleri deneyimlemeye yönelik isteklerine yönelik bir cevap olarak değerlendirilebilir. Ülkenin tarihsel değerlerinin ön plana çıkarılması ve teknoloji destek alınarak sanal gezilerin sunulması bu açıdan önemlidir. Turizmin tarih ile bir arada düşünülmesi, öğrenme amaçlı seyahatlere ve kültürel farklılıkların anlaşılmasına katkılar sağlayabilir. Tarih sadece yazılı kaynaklarla değil, mekanları deneyimleyerek de anlaşılabilir.

## **Tabiat**

Özel ilgi turizmi iki önemli niş pazardan oluşmaktadır (Mackay vd., 2002, s. 356): Bunlardan birincisi tabiata (doğaya) dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri; "tabiat turizmi" ya da "eko-turizm", ikincisi ise "kültürel" ve "tarihsel turizm"dir. Tabiata yönelik turizm, "eko turizm", "doğa turizmi", "yeşil turizm", "kırsal turizm" gibi adlarla da anılmakta ve tabiatın içindeki yaban hayatından etkilenen, tabiat ile iç içe olmayı seven ve tabiata yönelik çalışmalar yapan, aynı zamanda kültürel çekiciliği de bulunan görece *bozulmamış ve kirletilmemiş alanlara* (vurgu yazarlara aittir) seyahatleri içeren bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Luzar vd., 1998, s. 48). Tabiat temelli turizm türleri incelendiğinde kırsal, agro, çiftlik, deniz, akarsu, yayla, mağara, dağ ve kış turizm türleri sıralanabilir (Çoban & Karakuş, 2019). Tabiat ile iç içe olma imkânı sağlayan bu turizm türleri hem sorumlu bir turizm hareketliliği oluşturmada hem de kültür ve sağlık anlamında katılan kişilere de yarar sağlamayı amaçlamaktadır.

Tabiat ve turizm ilişkisi göz önüne alındığında, turizmin en temel kaynaklarından birinin tabiat olduğu görülür. Tabiat ve turizm ilişkisi özellikle sosyal mesafenin öneminin arttığı salgın dönemlerinde, özellikle COVID-19 döneminde şahit olunduğu üzere, daha da ön plana çıkmaktadır. Salgın riskine karşı diğer insanlarla mesafeli bir şekilde tatil yapma ihtiyacının oluşması ve uzun dönem evde kalmanın getirdiği bunalım hali, herkesten uzak ve doğa ile iç içe turizm faaliyetlerini daha tercih edilebilir kılmaktadır. Bu türde tatil yapmak isteyenlerin sebep olduğu karavan satış sayısı basında haber konusu dahi olmuştur (Anadolu Ajansı, 2020). Diğer taraftan insanların metropolden sıkılmış olmaları ve kırsala yönelme hareketleriyle birlikte bu durum daha da önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle çocuklu aileler bu gibi zor dönemler için çocuklarını tarım ve çiftçilik gibi temel yaşam becerilerini öğretmeyi düşünmektedirler (Samarathunga & Gamage, 2020, s. 4). Ayrıca yine Samarathunga ve Gamage (2020), tarımsal turizmin gelecekte insanların yaşamlarının bir parçası olacağı ve ekimi, bahçeciliği ve çevreyi anlamaya yönelik taleplerinin artacağına dair görüşleri sürmektedirler.

## Tarım

Agroturizm (zirai turizm), temel olarak şehirlerde ya da kasabalarda yaşayanların çiftliklerde geçirdikleri bir tatil şekli olarak tanımlanmaktadır (McKenzie & Wysocki, 2002). COVID-19 salgını, tüm dünyada insanların günlük yaşamlarında değişikliklere sebep olmuş ve insanların beslenme tercihlerini yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bu durum organik gıda endüstrisi için önemli sonuçlar doğurmuştur (Başay, 2020, s. 57); çünkü iyi bilinmektedir ki diğer enfeksiyon hastalıklarında olduğu gibi bireylerin beslenme durumu iyi olduğunda COVID-19 enfeksiyonundan ve/veya hastalığın komplikasyonlarından korunma olasılığı daha da artmaktadır (Ongan vd., 2020, s. 215). Konu ile ilgili olarak Kumar (2020), tüketilen besinlerin vücutta uygun bağışıklık sistemini geliştirmek için hayati öneminden söz etmekte ve çözüm olarak ise organik tarımı önermektedir. Günümüzde salgınla doğal ürünlerin ve kırsal yaşamın önemi daha fazla anlaşılmış ve agroturizm daha çok tartışma ve araştırma konusu haline gelmiştir. Ayrıca tatillerinde zirai turizmi tercih edenler tabiatın içerisinde yaşayanlarla iletişim kurma imkânı bulabilmekte, böylece tatillerinin ardından doğal ürünlere ulaşma imkânını da yakalayabilmektedirler (Başay, 2020, s. 64). Bu manada sağlıklı beslenme ile daha güçlü bir bağışıklık sistemine de sahip olunabilmektedir.

Salgın sürecinde yaşanabilecek aksaklıklardan asgari düzeyde etkilenmek için besin endüstrisinin ve besin tedarik zincirinin göz önünde bulundurulması gereken dört konu vardır (Galanakis, 2020, s. 1-2); ilk olarak tüketicilerin bağışıklık sistemlerini korumak için sağlıklı beslenmeye katkıda bulunacak ürünlere olan talebinin artması, ikincisi, virüsün üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler arasında yayılmasını önlemek için gıda güvenliğinin sağlanması, üçüncüsü bir milyar insanın evlerinde karantinada olması nedeniyle ortaya çıkacak besin güvencesi sorunu ve son olarak ise besin üretim-tedarik sistemlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Salgının ötesine baktığımızda, SARS'ın oluşması ve yayılmasında da etkili olan besin üretim ve tedarik sistemlerinin yeniden planlanması gerekmektedir. Bu besin üretim sistemlerine, küçük çiftçilere ve tarıma destek olarak ve sürdürülebilir beslenme yaklaşımlarını benimseyerek ulaşmak mümkün olabilir (Ongan vd., 2020, s. 219).

COVID-19 salgını, ileride karşımıza çıkacak ve insanlığın sağlığını ve besin güvencesini tehdit edecek benzer/farklı sorunlardan önce besin üretim ve tedarik sisteminin küresel, ulusal ve yerel özellikleriyle yeniden şekillendirilmesi açısından bir başlangıç noktası ve fırsatı olarak değerlendirilmelidir (Ongan vd., 2020, s. 219). Aynı zamanda bu dönemde olumsuz etkilenen ekonominin canlandırılması ve kayıpların telafi edilmesi yönünden de tarımın ön plana çıkarılması gerekmektedir. Nepal üzerine yapılan bir çalışmada, salgından etkilenen hanelere istihdam fırsatları ve geçim desteği sağlamak, giderek daha zorlayıcı hale geldiğinden istihdam oluşturan ve tarımsal üretkenliği artıran sürdürülebilir ve dayanıklı bir ekonomi inşa etmek için, tarım sektörünün yeniden canlandırılmasının zorunlu olduğuna dikkat çekilmektedir (Magar vd., 2021, s. 1). Bu durumun tarım potansiyeli olan tüm ülkeler için geçerli olduğu ifade edilmelidir. Ayrıca üretimin, tedarik zincirlerinin ve tarımsal ticaret sistemlerinin dayanıklılığını inşa etmek için ölçeğe uygun stratejilere, programlara ve planlara olan ihtiyaç vurgulanmalıdır. Bu doğrultuda tarım ve turizmin entegre edilerek uzun vadeli planların yapılması gerekmektedir.

Tarım sektörünün turizm ile birleştirilerek önemli bir turizm türü olan gastronomi turizmiyle entegre edilmesi de önemlidir. Şöyle ki gastronomi kavramı sadece yiyecek ve içecek çeşitlerinin üretimi, hazırlanışı, sunumu ve tüketimini kapsamamakta aynı zamanda gıdaların fizyolojisini ve mikrobiyolojisini de kapsamaktadır (Yılmaz & Yönet Eren, 2019). Bu nedenle gastronomi turizmi sadece bir öğünün turistler tarafından tercih edilmesi sürecini değil daha önce de bahsedildiği üzere o ürünün hasattan sofraya hatta damağa ve mideye kadar uzanan sürecini

kapsamaktadır. Bu açıdan tarım ürünlerinin çeşitlenmesi aynı zamanda yiyeceklerin çeşitlenmesi anlamına da gelmektedir. Temel ürün statüsünde yer alan yeme içme kavramının, yörelere özgü ürünlerinin ön plana çıkarılarak turizm ürününün bir parçası olarak sunulması ve diğer önerilen temalarla entegrasyonu bu anlamda önem kazanmaktadır.

Tarihin her döneminde stratejik önemini koruyan tarım, sahip olduğu doğal kaynaklar ve nitelikli iş gücü açısından Türkiye için de önemli ve vazgeçilemez bir sektördür (Topal, 2010). Bu bağlamda “tohumdan tarlaya, tarladan hasada, hasattan pazara, pazardan mutfığa, mutfaktan sofraya, sofradan damağa ve damaktan mideye” anlayışı ile sağlıklı beslenmenin ve gastronomik unsurların temellerini oluşturan ve bir toplumun önemli kültürel ögesi olan geleneksel ve organik tarımsal faaliyetlere dayalı tarım turizminin ön plana çıkarılması ve paylaşım ekonomisi kanalıyla, örneğin *cook and eat* ve gastronomi okulları gibi yeni trend ve uygulamalar vasıtasıyla, bağlantısının kurulması önemlidir.

### Tasarım

Love (2002, s. 350)'a göre, tasarım bilincinin giderek önem kazanmasının birkaç sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketimin, maddi bir unsurdan ziyade artırılmış bir estetik deneyim olarak görülmesi, ikincisi tasarımın görünüm ve duygu yönlerinin ikna edici bir pazarlama ögesi olarak kabul ediliyor olması ve son olarak tasarımın pazarda rekabet üstünlüğünü sürdürmek için stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesidir. Turizmde tasarım kavramı sadece mekânların, yani destinasyon olarak otel, restoran, renkler veya web sitelerinin tasarımını değil, aynı zamanda deneyimin tasarlanmasını da içermektedir. Son zamanlarda turizm ile ilgili literatürde kaliteli turizm deneyimlerine gidere artan bir önem verilmekte ve deneyim turizmin özü olarak ele alınmaktadır (Binkhorst & den Dekker, 2009; Tussyadiah, 2014). Tasarım, kendinden önce gelen tüm temaların doğru bir şekilde entegre edilerek modelin uygulama sürecine geçişini de ifade eden son unsur olarak değerlendirilebilir. Literatürde tasarım terimine yaklaşımın üç farklı yolu vardır (Tussyadiah, 2014); bunlardan ilki yeni bir ürünün tasarlanmasını nitelendiren *ürün tasarımı*; ikincisi tasarım odaklı düşünmeyi ifade eden *bir zihinsel tasarım* ve üçüncü olarak tasarım süreçlerini kapsayan *süreç tasarımı* olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda turizmde de yeni bir ürünün tasarlanmasının öneminin yanında sürekli olarak yenilikçi ve tasarıma açık fikirler üretmek ve ilgili süreçlerde de bu fikirleri kullanmak önemlidir. Özellikle kriz dönemlerinde olumsuz etkinin en aza indirgenerek yeni tasarım fikirleri ile dönüşüme geçmek ve hızlı hareket etmek gereklidir. Örneğin, COVID-19 salgını sonrasında ülkeler arası yasaklamaların kalkmasına rağmen bazı ülkelerde turizm beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Bunun nedenin proaktif davranmamak ve hızlı bir şekilde tasarımlar ortaya koyamamaktan kaynaklı olduğu öne sürülebilir.

Son zamanlarda işgücü maliyetini düşürmek için pek çok konaklama işletmesi operasyonlarında robotik ve yapay zekâ kullanmaya yönelmektedir (Gürsoy, 2018). Bu tasarımlar Kim vd., (2021) de ortaya koydukları üzere, salgın gibi bir kriz döneminde müşteriler, temas ve sosyal mesafe kaygısından kaynaklı olarak robot çalışanları daha fazla tercih etmekte ve yenilikçi faaliyetlere yönelik düşüncelere daha sıcak bakmaktadırlar. Ancak bu uygulamaların etkin bir şekilde kullanılabilmesi ve -tamamen sosyal mesafe kurallarına uygun hale getirilebilmesi için- odaların, robotik sistemlerin, asansörlerin veya otomatik kapıların özel bir etkileşim içinde olması ve tüm cihazların bir standart erişim protokolü (*ethernet*) üzerinden yerel ağa bağlanması gerekmektedir (López vd., 2013). Bu nedenle, bu tasarımların henüz planlama aşamasındayken tasarlanması ve uygulamaya geçirilmesi önemlidir.

COVID-19 salgını özelinde bir otel tasarımı için örnekler verilecek olursa dış mekânların kullanıma açılarak masa, sandalye ve sehpa konulması, işlemlerin hızlı ve sıra beklemeden yapılması, kapıların anahtarsız dijital kapı açma sistemi ile açılması, sosyal mesafeye uygun olarak tasarlanmış restoran bölümlerinin oluşturulması, sağlıklı besinler için menülerin tasarlanması bu tasarımlardan bazılarıdır. Tasarım, yalnızca gençler ve teknolojiyi iyi kullanan bireyler için değil, aynı zamanda teknolojiye erişimi olmayan, ayak uyduramayan, imkânı olmayan bireyler için de geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Şöyle ki turizme ileri yaşta bireyler, engelli bireyler, okuma yazma bilmeyen bireylerin de katıldığı düşünüldüğünde, tasarımların sadece yeni nesillere yönelik teknoloji odaklı olarak değil, dezavantajlı grupları da kapsayacak bir şekilde ele alınması daha uygun olacaktır.

## Sonuç ve Öneriler

Kriz dönemlerinde bir işleyişin tüm sistemi çökebilir veya kullanılamaz hale gelebilir. Kırılgan ve hassas bir yapıya sahip turizm sektörünün kriz dönemlerinde yaşamış olduğu sorunları ele alan bu çalışmada, bu dönem etkilerinin minimize edilmesi ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanabilmesi için *Turizm ve 6T* oluşumuyla *Turizm Çiçeği* önerisinde bulunulmuştur. *Turizm Çiçeği* kriz dönemlerinde asgari düzeyde zararla atlatılması için bazı sektörlerle entegrasyonun ve bazı yönlerinin güçlendirilmesi ile daha dirençli hale getirilebileceği öngörüsü kapsamında önerilmiştir; çünkü iyi bilinmektedir ki doğru yönetim, krizleri belirli bir düzeyde önleyebilir (Faulkner, 2001, s. 137). Mevcut kriz ne kadar uzun sürerse o kadar fazla tehdit olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle, kriz dönemlerinde proaktif davranmak ve alınan önlemleri uygulamaya koyabilmek kriz döneminin kısa sürede atlatılması açısından önemli olarak değerlendirilebilir.

Uluslararası turizmin sahip olduğu dinamikler kapsamında rekabetçi bir yapıya sahip olması (Karamustafa, 2000) ve her türlü olumsuz gelişmenin gölgesinden anında etkilenen bağımsız üniteleri de bünyesinde barındırması sonucunda destinasyonların uluslararası düzeyde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için çalışmalarda bulunması artık bir zorunluluktur (Şahin & Güzel, 2020, s. 273). Bu doğrultuda elde olan imkânların uluslararası boyutta rekabet edebilecek düzeye çıkarılıp, ürünlerin çeşitlendirilerek uluslararası turizm pazarlarına sunulması önemlidir. Örneğin *Turizm Çiçeği*'nin de önemli bir boyutu olan sağlık (tıp) sektörünün Türkiye gibi kaliteyi girdi maliyetlerine bağlı olarak daha uygun fiyata arz edebilen ülkelerde geliştirilmesi ve turizm ile entegrasyonu değer oluşturacaktır.

Yeni bir ürün geliştirme, herhangi bir pazarda yakalanacak bir fırsatın algılanması ile başlayan ve bir ürünün üretimi, satışı ve teslimatıyla sona eren bir faaliyet sürecidir (Ulrich, 2003, s. 2). Bu anlamda turizm sektörü, yakalanan bir fırsatı değerlendirme veya krizi fırsata çevirme anlamında ne kadar kendini güçlü kılarca ürünü ortaya koyma durumu da o kadar hızlanmaktadır. Turizm sektöründe de pek çok araştırmacı ve uygulayıcı, özellikle COVID-19 döneminden sonra yeni hijyen önlemleriyle oluşturulmuş “yeni bir normal” dönemi beklemektedir (Kim, vd., 2021, s. 10). Bu doğrultuda “yeni normale” döneme uygun, tedbirlerin ön planda olduğu, sağlıklı yaşam ve beslenmenin önemini ortaya çıkaran tabiat ile iç içe oluşturulmuş tasarımların turizm sektörüne uyarlanarak muhtemel krizlerin en az zararla atlatılması sağlanabilir. Salgın gibi bir kriz olmasaydı dahi bu kavramlara yönelim giderek artış gösterecekti, ancak salgının bu süreci hızlandırdığı ifade edilebilir. Turizmi tabiatın, doğal ürünlerden, tarihten ve sağlık ile ilgili uygulamalardan bağımsız düşünmek mümkün değildir. Tasarımdan bağımsız, düzensiz ve sistemi olmayan yapıların veya düzenlemelerin kriz dönemlerinden sonra çok daha fazla zarara yol açabileceği göz önüne alınır, henüz planlama aşamasında olan gerek web sitelerinin gerek otelin veya herhangi bir turizm ürününün

en başta doğru tasarlanması ön plana çıkmaktadır. Ürünlerin bu yönde geliştirmeleri ve turist beklentilerinin bu yönde olduğu destinasyon yönetim örgütleri ve tüm turizm paydaşları tarafından algılanmalı ve faaliyetler bu yönde geliştirilmelidir.

Kavramsal düzeyde ele alınmış olan bu çalışmada ortaya konan fikir ve önerilerin uygulamada oluşturabileceği fırsatlara ve muhtemel sıkıntılara ilişkin saha çalışmasına yönelik nitel ve/veya nicel çalışmaların yapılması, ilgili bilgi birikimine yol gösterici katkı oluşturabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (2020). *İzole tatile yönelik çekme karavan satışlarını artırdı*. Alındığı uzantı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/izole-tatile-yonelis-cekme-karavan-satislarini-artirdi-/1938040>. Erişim Tarihi: 20.02.2021.
- Aydın D., Constantinides C., Mike C., Yılmaz C., Genç A., & Lanyi A. (2012). *Sağlık turizminde süreçler ve aracı kuruluşlar araştırma raporu*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm sektöründe kriz yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 105-118.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.
- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M., & Manica, A. (2009). A global perspective on trends in nature-based tourism. *PLoS Biol*, 7(6), 1-7, e1000144.
- Başay, S. (2020). *Balcony vegetable growing in the COVID-19 pandemic*. In: Özrenk, K. (ed.). Theory and research in agriculture, forestry and aquaculture sciences II. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Binkhorst, E., & T. den Dekker. (2009). Towards the Co-creation Tourism Experience?. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 311-27.
- Boekstein, M. (2014). From illness to wellness-has thermal spring health tourism reached a new turning point?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-11.
- Butler, R.W. (1990). Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse?. *Journal of Travel Research*, 28(3), 40-45.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39,164– 182.
- Cohen, E. (1987). Alternative tourism: A critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.
- Collier, D. A. (1983). The service sector revolution: The automation of services. *Long Range Planning*, 16(6), 10-20.
- COMCEC, R. (2017). *Crisis Management in tourism sector: Recovery from crisis in the OIC member countries*. Ankara: COMCEC Coordination Office.

- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Cró, S., & Martins, A. M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters?. *Tourism Management*, 63, 3–9.
- Çoban, Ö., & Karakuş, Y. (2019). *Doğa temelli alternatif turizm türleri*. İçinde: Aydın, Ş., & Eren, D. (Ed.). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dernoi, L. A. (1981). Alternative tourism: Towards a new style in North-South relations. *International Journal of Tourism Management*, 2(4), 253-264.
- Douglas, N., Douglas, N., & Derret, R. (2001). *Special interest tourism*. Melbourne, Australia: Wiley.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Faulkner, B. (2001) Towards a framework for disaster management. *Tourism Management*, 22, 135–147.
- Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D., McCabe, S., & Garcia, J. S. (2016). Social tourism and healthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 297-307.
- Fink, S. (1986). *Crisis management*. New York: American Association of Management.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 1-14.
- Galanakis, C. M. (2020). The food systems in the era of the coronavirus (COVID-19) pandemic crisis. *Foods*, 9(4), 1-10.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7(1), 21-32.
- Gibson, L., & J. Pendlebury (eds.) (2009). *Valuing historic environments*. Aldershot: Ashgate. <http://books.google.com>.
- Gonsalves, S. P. (1987). Alternative tourism-the evolution of a concept and establishment of a network. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 9-12.
- Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism—an exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222.
- Gürsoy, D. (2018). Future of hospitality marketing and management research, *Tourism Management Perspectives*, 25,185-188.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hermans, D. (1981). The encounter of agriculture and tourism a catalan case. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 462–479. Doi:10.1016/0160-7383(81)90009-8.

- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Ivanov, S. H. & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis. *International Scientific Conference “Contemporary tourism – traditions and innovations*, 19- 21 Ekim 2017, Sofya.
- Johnson, N. C. (1996). Where geography and history meet: Heritage tourism and the big house in Ireland. *Annals of the Association of American Geographers*, 86(3), 551-566.
- Karamustafa, K. (2000). Marketing-channel relationships: Turkey's resort purveyors' interactions with international tour operators. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 21-31.
- Karamustafa, K., & Örnek, N. (2021). Turizm sektöründe yapay zekâ uygulamaları. *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler III* (ss.20-43), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795, 1-12.
- Kotler, P. 1984. *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Köse, E. K., & Akbulut, D. (2019). Yerel üretim ve turizm ilişkisinde tasarım müdahaleleri üzerine; Safranbolu örneğine doğru. *Tykhë Sanat ve Tasarım Dergisi*, 4(6), 362-385.
- Kumar, C. 2020. *Organic food farming and rural tourism development: An opportunity to restore the happiness in the aftermath of Covid-19 pandemic*. <https://www.researchgate.net/publication/340916322>.
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., & Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and avian flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917–928.
- Kwok, L. (2021). *Will the hospitality and travel industry recover in 2021?*. Alındığı uzanti: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4103064.html>). Erişim Tarihi: 21.04.2021.
- Laws, E., & Prideaux, B. (2005). *Tourism crises: Management responses and theoretical insight*. Psychology Press.
- Lee, C. C., & Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421–1422.
- López, J., Pérez, D., Zalama, E., & Gómez-García-Bermejo, J. (2013). Bellbot-a hotel assistant system using mobile robots. *International Journal of Advanced Robotic Systems*, 10(40), s. 1-10.
- Love, T. (2002). Constructing a coherent cross-disciplinary body of theory about designing and designs: some philosophical issues. *Design Studies*, 23(3), 345-361.

- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principals of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luzar, E., Jane, A.D., Christopher E., & Brenda R. H. (1998). Profiling the nature based tourist: A multinomial logit approach. *Journal of Travel Research*, 37(1), 48-55.
- MacKay, Kelly J., Kathleen L., Andereck & Christine A. V. (2002). Understanding Vacationing Motorist Niche Markets. *Journal of Travel Research*, 40(4), 356-363.
- Magar, D. B. T., Pun, S., Pandit, R., & Rola-Rubzen, M. F. (2021). Pathways for building resilience to COVID-19 pandemic and revitalizing the Nepalese agriculture sector. *Agricultural Systems*, 187, 103022.
- Maurer, M., Gerdes, J. C., Lenz, B., & Winner, H. (2016). *Autonomous Driving*. Berlin, Germany: Springer Open.
- McKenzie, N., & Wysocki, A. (2002). *Agritainment: A viable option for Florida producers*. IFAS Extension e University of Florida.
- Moreira, P. (2007). *Aftermath of crises and disasters: Notes for an impact assessment* approach. In: Laws, E., Prideaux, B. & Chon K. (ed.). *Crisis Management in Tourism*, 51-65.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). Sustainable tourism in developing countries: Poverty alleviation, participatory planning, and ethical issues. *The European Journal of Development Research*, 17(3), 559-565.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International journal of tourism research*, 16(4), 340-350.
- Okumus, F., & Karamustafa, K. (2005). Impact of an economic crisis evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 942-961.
- Ongan, D., Bozdağ, A. N. S., & Ayer, Ç. (2020). COVID-19 salgını sürecinde besin tedarigi ve güvencesi (zligi). *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 215-220.
- Pearce, D. G. (1992). *Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions*. In: Smith V. L. & William R. E. (ed.). *Philadelphia tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. University of Pennsylvania Press, 15-30.
- Pine, R., & McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143.
- Poon, A. (1994). The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91-92
- Privitera, D. (2010). The importance of organic agriculture in tourism rural. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4(1-2), 59-64.
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016, April). Who benefits from the "Sharing" economy of Airbnb?. *Proceedings of the 25th international conference on world wide web*, 1385-1394.
- Roberts, V. (1994). Flood management: Bradford paper. *Disaster Prevention and Management*, 3(2), 44-60.
- Roth, P. (1992). *Grundlagen des touristik-marketing*. In: Roth P. & Schrand, A. (ed.). *Touristik-Marketing*. München: Frnaz Vahlen GmbH.



- Samarathunga, W., & Gamage, D. (2020). *Alternative Tourism as an alternate to mass tourism during the Post-COVID-19 Recovery Phase: the Case of Sri Lanka*. SageSubmissions. Preprint. <https://doi.org/10.31124/advance.12361301.v1>.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of tourism research*, 25(2), 416-456.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., & P. Tarlow (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz güncel gelişmelerin ve krizlerin Türk turizmine etkileri: Profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleri ve sektörel çözüm önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 257-280.
- Topal, R. Ş. (2010). Tarım sektörünün topluma karşı sorumlulukları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-31.
- Towner, J., & Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71-84.
- Tufan, İ., Köse, M. T., & Ayan, F. S. (2017). Türkiye ve üçüncü yaş turizmi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
- Tung, V. W. S., & Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680-0697.
- Ulrich, K. T. (2003). *Product design and development*. ABD: Tata McGraw-Hill Education.
- United Nations World Tourism Organization (2020). *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. Alındığı uzantı: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=Based%20on%20the%20current%20evidence,trillion%20in%20international%20tourism%20receipts>). Erişim Tarihi: 23.02.2021.
- United Nations World Tourism Organization (2020). *2020: A year in review*. Alındığı uzantı: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>. Erişim Tarihi: 18.03.2021.
- Valentine, P. (1992) *Review: Nature-based tourism*. In: Weiler, B., & Hall, C. M. (ed.). *Special interest tourism*. Great Britain, London: Belhaven Press, 105-127.
- Wang, Y. S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30(1), 75-82.
- Weaver, B. D. (1991). Alternative to Mass Tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 414-432.

- Weaver, B. D. (2014). Asymmetrical dialectics of sustainable tourism: Toward enlightened mass tourism. *Journal of Travel Research*, 53(2), 131-140.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Verlag Wien: Springer.
- Wheeller, B. (1991). Tourism's troubled times: Responsible tourism is not the answer. *Tourism Management*, 12(2), 91-96.
- Wheeller, B. (1993). Sustaining the ego. *Journal of Sustainable Tourism*. 1(2), 121-129.
- Williams, C. C., & Kayaoglu, A. (2020). COVID-19 and undeclared work: Impacts and policy responses in Europe. *The Service Industries Journal*, 40(13-14), 914-931.
- Yılmaz, H., & Yönet Eren, F. (2019). *Gastronomi turizmi*. İçinde: Aydın, Ş. & Eren, D. (ed.). Alternatif turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

## COVID-19 Pandemic and Augmented Tourism Product: A Proposal of *Tourism Flower*

Kurtuluş KARAMUSTAFA

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri University, Rector's Office, Kayseri /Turkey

Nazlı ÖRNEK

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri /Turkey

### Extensive Summary

Tourism is easily affected by various factors and sensitive to any influences and changes occurring at national, regional, and international levels. Those unexpected influences and changes, named as a crisis, can generally have negative consequences, hence make the tourism sector vulnerable. For example, when tourism data around the world are examined, the coronavirus (COVID-19) pandemic, which emerged in Wuhan, China in 2019 and can be considered as a crisis, has damaged the tourism sector as well as many sectors all over the world. In this context, the COVID-19 outbreak may also have allowed the industry, planners, policymakers, and academia to reconsider and evaluate the situation to form appropriate strategies and follow trends in the market. In other words, although such deep crisis periods experienced on a global scale are regarded as negative, they can also offer opportunities to seek new ways in terms of transforming the crisis into an opportunity. In this regard, in this study, the importance of augmented products in tourism evaluated conceptually in the case of the COVID-19 outbreak has resulted with the purpose of “*Tourism Flower*” and argued its role in creating sustainable competitive advantage in tourism. The purpose of “*Tourism Flower*” emphasizes the integration of tourism with different sectors and fields for increasing the competitiveness of the tourism sector in a sustainable manner. In this context, it is suggested that the integration of tourism with technology, medicine, history, nature, agriculture, and design, and the strengthening of both the tourism sector and other related sectors and fields. However, it is noted that these sectors and fields are not limited to the above-mentioned ones, additional sectors and fields can be based on the needs of the changing conditions.

**Purpose of the Research:** In this study, based on the example of COVID-19, an answer is tried to be sought for the question of “how can be crisis periods overcome in the tourism sector with minimum influences?”. In this respect, the importance of the augmented product is emphasized to gain a sustainable competitive advantage by strengthening the tourism sector with other fields. In the literature, studies are focusing on tourism and technology (Werthner and Klein, 1999; Buhalis and Law, 2008); medicine (Goodrich and Goodrich, 1987); history (Towner and Wall, 1991); nature (Valentine, 1992; Balmford, Beresford, Green, Naidoo, Walpole and Manica, 2009); agriculture (Hermans, 1981; Privitera, 2010) and design (Tussyadiah, 2014; Köse & Akbulut, 2019). However, the fact that no study handles the integration of these fields and sectors with tourism as a whole and makes suggestions by revealing the synergy that can be created after the crisis periods. This gap has been the focus of this study.

In this context, in this study, the “*Tourism Flower*” proposal is presented in which different fields and sectors are evaluated holistically to realize the tourism sector that is in interaction with the health sector with quality designs, intertwined with nature, technology is used intensively, augmented with history and gastronomic elements.

**Result and suggestions:** Developing a new product is an activation process that starts with the perception of an opportunity to be caught in any market and ends with the production, sale, and delivery of a product (Ulrich, 2003,

p. 2). In this sense, the more powerful the tourism sector makes itself in terms of taking advantage of an opportunity or turning a crisis into an opportunity, the faster it is to present the product. For this reason, the study focuses on the augmented product design that can be created with the technology, medicine, history, nature, agriculture, and design fields of the tourism sector. However, it is worth noting that these sectors and fields are not limited to those, additional sectors and fields can be based on the needs of the changing conditions.

Conducting qualitative and/or quantitative studies regarding the opportunities and possible problems that the ideas and suggestions put forward in this study, which has been handled at a conceptual level, in practice may provide a guiding principles contributing to the relevant knowledge.



## Covid-19 Salgın Döneminde Bir Rekreatif Beslenme Faaliyeti: #evdeekmekyapımı (A Recreational Nutrition Activity During the Covid-19 Pandemic: #evdeekmekyapımı)

Kübra AŞAN<sup>a</sup>, \*Aysun GARGACI KINAY<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

<sup>b</sup> Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sinop/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.08.2021

Kabul Tarihi:21.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Rekreasyon

Beslenme

Düşünümsellik

Sosyal medya araştırması

Instagram

#evdeekmekyapımı

### Öz

Tüm dünyayı sarsan Covid-19 salgınının, gündelik hayat, sosyal medya kullanımı, beslenme ve serbest zaman değerlendirme davranışları üzerinde etkileri olmuştur. Bu çalışmada salgın döneminde karantina ve yasaklar devam ederken bir sosyal medya trendi haline gelen evde ekmek yapımı faaliyeti konu edilmiştir. Çalışmada #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan herkese açık Instagram paylaşımlarında beslenme ve rekreasyon deneyimlerine ilişkin özelliklerin açıklanması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri ışığında yapılan içerik analizleri sonucunda evde ekmek yapma ve sosyal medyada bunu paylaşma faaliyetlerinin ardında; düzenli ve sağlıklı beslenme, özel beslenme, doğal/organik beslenme, gıda güvenliği ve reçete üretme/paylaşmayı kapsayan “beslenmeye ilişkin” anlamlara ve düşünümsel deneyim, başarı deneyimi, olumlu duygulanım, terapötik deneyim, aile birliktelik deneyimi ve sosyalliği kapsayan “rekreatif” anlamlara ulaşılmıştır. Sonuç olarak #evdeekmekyapımı yalnızca beslenme amaçlı bir faaliyet olmayıp bireylerin faillerini gösterebilecekleri düşünümsel bir rekreasyon faaliyetidir.

### Keywords

Recreation

Nutrition

Reflexivity

Social media research

Instagram

#evdeekmekyapımı

### Abstract

The Covid-19 pandemic, which shook the whole world, had effects on daily life, social media use, nutrition, and leisure behavior. The focus of this study is bread-making at home, which has become a social media trend while quarantine and bans continue during the pandemic. The study aims to explain the features of nutrition and recreation experiences in public Instagram posts made with the hashtag #evdeekmekyapımı (homemadebread). The Content analysis was conducted in the light of qualitative research methods. As a result of the analysis, the theme of "nutrition", which includes regular and healthy nutrition, special nutrition, natural/organic nutrition, food safety, and recipe creation/sharing, and "recreation", which includes reflective experience, success experience, positive affect, therapeutic experience, family togetherness experience, and sociality has been reached. As a result, #evdeekmekyapımı is not just an activity for nutritional purposes, it is a reflexive recreation activity where individuals can show their perpetrators.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: agargaci@sinop.edu.tr (A. Gargacı Kinay)

DOI:10.21325/jotags.2021.861

## GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2020 Mart ayında küresel salgın olarak ilan ettiği Covid-19 hastalığı dünya çapında yüzbinlerce insanın ölümüne sebep olmuştur. Salgından korunmak üzere hükümetler çeşitli kısıtlama ve tedbirlerle insan hareketliliğini en aza indirmeye çalışmıştır. Turizm hareketliliğine büyük bir darbe olan Covid-19 salgını, aylar boyunca insanları evlerinde kendilerini tecrit etmeye zorlamıştır. Bu tecrit döneminde iletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanımı hiç olmadığı kadar artmıştır. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %13 artış göstererek 2021 yılında 4.66 milyara ulaşmıştır (Wearesocial, 2021). Salgın sürecinde bireylerin bilgi edinme/bilgiyi paylaşma, sosyal etkileşim, düşüncelerin ifadesi motivasyonlarının yanı sıra boş zamanları değerlendirme, eğlenme ve rahatlama motivasyonlarıyla sosyal medya kullandıkları görülmüştür (Ürkmez & Eskicumalı, 2021). Salgın kısıtlama ve tedbirleri nedeniyle ancak dijital ortamlarda bir araya gelebilen insanlar, stres ve sıkıntılarında rahatlama adına sosyal medyada daha çok zaman geçirip, çeşitli dijital trendlere katılmaya başlamıştır (Ulfstjerne, 2020). Örneğin bu dönemde “#stayathomechallenge”, “#toiletrollchallenge” gibi yeni sosyal medya akımları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın konusu olan “#evdeekmekyapımı” paylaşımları da bu akımlar kapsamında düşünülmektedir.

Hijyen kaygısı ve alışveriş kısıtları nedeniyle insanlar, en temel besinlerden biri olan ekmeği evlerinde kendi imkanlarıyla ve farklı tarifler deneyerek yapmış ve sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşmaya başlamışlardır. Salgın öncesi dönemde var olsa da salgının getirdiği şartlarla birlikte “evdeekmekyapımı” etiketiyle paylaşım yapan insanlar hızla artmış ve bu etkinlik bir sosyal medya akımına dönüşmüştür. Ekmek, insanoğlunun bilinen en eski ve en temel gıda maddesidir. Dünyada insanların en önemli enerji kaynaklarından biri olan ekmeğin, Türk kültüründe kutsal sayılmaktadır (Koca & Yazıcı, 2014). Bu bağlamda evde ekmeğin yapımı yeni bir faaliyet değildir. Ancak Covid-19 salgınıyla gelen karantina döneminde bu eylemin arttığı, dahası bunun rekreasyonel amaçlarla yapıldığı ve yine rekreasyonel amaçlarla sosyal medya ortamlarında paylaşıldığı gözlenmektedir. Öncelikle yeme-içme sadece açlığı giderme değil, aynı zamanda, duygusal ve bilişsel açılardan bireysel tatmin sağlamak ve insanların iyi oluş düzeylerine hizmet etmektedir (Hjalager, 2004). Alanyazında turizm ve gastronomi bağlamında turistlerin yiyecek ve içecek tercihlerine odaklanan ve tatil zamanlarında rekreasyonel amaçlarla hareket eden gastronomi turistlerine ilişkin anlayışlar sunan çalışmalar mevcuttur (Hjalager, 2004; Kivela & Crotts, 2006). Diğer yandan boş zaman kapsamında gündelik hayatta da rekreasyonel amaçlarla yeme-içme ya da beslenme faaliyetleri incelenebilir. Nitekim salgınla birlikte evde kalan insanlar gündelik hayatları içinde zamanlarını değerlendirmek için rekreatif unsurlara yönelmiştir. Özellikle salgının getirdiği tecrit durumunun yarattığı sosyalleşme ihtiyacıyla insanlar sosyal medya platformlarına yönelmiştir (Ulfstjerne, 2020). Dolayısıyla “evdeekmekyapımı” etiketiyle yapılan paylaşımlar, salgında görülen boş zaman davranışlarını anlamak noktasında beslenme ve rekreasyon yanı sıra sosyal medya unsurları taşıyan incelemeye değer bir örnek durumdur.

Buradan hareketle çalışmada Türkiye'nin en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram kapsamında “evdeekmekyapımı” etiketiyle yapılan paylaşımlar incelenerek, karantina döneminde evde ekmeğin yapımı etkinliğinin, rekreasyonel bir beslenme faaliyeti olarak açıklanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan paylaşımlarda hem beslenme hem de rekreatif deneyimlere ilişkin özelliklerin açıklanması hedeflenmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda içerik temelli bir yaklaşımla sosyal medya araştırması yürütülmüştür. Elde edilen veriler betimsel ve tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Rekreasyon, gastronomi ve iletişim disiplinlerinden faydalanarak geliştirilen çalışma bir çoklu disiplin araştırma örneği teşkil etmektedir. Ayrıca çalışma Covid-19'la gelen gündelik hayat dönüşümleri içinde rekreasyonel ya da beslenme faaliyetlerinde görülen değişime kanıtlar sunmaktadır. Çalışmanın sonunda gündelik hayat, sosyal medya yanı sıra rekreasyon ve beslenme davranışı literatürüne katkılar sunulması hedeflenmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Salgın döneminde rekreasyon ve sosyal medya üzerine**

Gündelik hayatı derinden etkileyen salgının getirdiği korku, belirsizlik, endişe gibi olumsuz durumlarla başa çıkılmasında serbest zaman değerlendirme etkinlikleri büyük önem taşımaktadır. Çetin vd., (2021) Akış Kuramı temelinde salgın döneminde rekreatif deneyimleri incelediği araştırmasında, genel olarak salgın sürecinin insanları olumsuz ve negatif düşüncelere sevk edeceği düşünülmese de rekreatif etkinlikler yaparak akışa dahil olan bireylerin kaygılardan uzak kalabildiğini ortaya koymuştur. Rekreasyon etkinlikleriyle bireyler stres seviyelerini azaltmakta, rahatlamakta ve yaşam memnuniyet düzeylerini artırabilmektedir. Diğer yandan salgınla birlikte rekreasyon davranışlarında değişimler kaydedilmiştir. Karantina dönemlerinde evde kalan bireyler ev içi ve dijital rekreatif etkinliklerle zamanlarını değerlendirmeye başlamıştır. Rekreasyon davranışında salgınla birlikte görülen değişimler çeşitli araştırmalarla incelenmektedir. Örneğin kısıtlamalar sonrasında açık alan rekreasyonu talebinde artış olduğu ifade edilmektedir. Salgınla birlikte bireylerin mesafe ve hijyen kaygısıyla daha çok kamp, park ziyaretleri ve yürüyüşleri, plaj aktiviteleri gibi açık alan rekreasyonlarına ve sağlıklı yaşama dair tercihlere yöneldiği görülmektedir (Üner, 2021). Bu bağlamda bireylerin evden çıkmadan ya da temas etmeden dijital araçlar aracılığıyla uygulayabildiği rekreasyon türlerinde de artış görülmüştür. Aktaş ve Bostancı (2021) üniversite öğrencilerinin salgın öncesi ve salgın sürecindeki dijital oyun oynama sürelerini karşılaştırmış, oyun sürelerinin salgın döneminde önemli düzeyde arttığını kaydetmiştir.

Sosyal medyanın da içinde bulunduğu dijital dünyanın rekreatif anlamda sunduğu olanaklar, her geçen gün artmaktadır. Buna göre salgınla birlikte dijital iletişimin önemi artmış bu durumun yansımaları rekreasyon araştırmalarına da konu olmaya başlamıştır. Örneğin Subölen (2020) salgının olumsuz etkilerinden uzaklaşmak için bireylerin sosyal medyadaki mizah odaklı içeriklerle olan etkileşimlerini saptamak amacıyla Instagram'da yer alan yüksek takipçi sayısına sahip "cezmikalorifer" ve "saykodelipaylaşımları" isimli iki fenomen hesap üzerine incelemeler yapmıştır. Çalışmada bu hesaplardaki etkileşimlerin sokağa çıkma yasağının ilk zamanlarında daha yüksek oranda olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre salgın döneminde kamusal alan varlığının sosyal medyada devam ettiğinin bilincinde olan bireyler, sosyal medyada kolektif üretim yoluyla paylaşımında ve etkileşimde kalmaya devam etmiş ve bu dönemde özellikle sokağa çıkma yasağının stresinden kaçma aracı olarak sosyal medya etkileşimi yoluyla dışavurum sağlamayı tercih etmiştir.

Öne çıkan bir başka çalışmada Ulfstjerne (2020), Danimarka'da salgın sürecinde sokağa çıkma yasakları devam ederken insanların çevrimiçi ortamlarda birlikte şarkı söyleyerek deneyimledikleri birliktelikleri oto-etnografya yöntemiyle incelemiştir. Yöntemsel yaklaşım olarak da oldukça dikkat çeken bu makalede Ulfstjerne (2020), karantina devam ederken insanların sıkıntılı zamanların üstesinden gelebilmek için kolektif eylemlere yönelerek dijital medya aracılığıyla temas kurabildiklerini açıklamaktadır. Dahası çalışmada, dijital medya aracılığıyla kurulan

bu birliktelikler, Benedict Anderson'ın (1983) "hayali topluluk" kavramıyla özdeşleştirilerek coğrafi yakınlık, ırk ya da kan bağı gibi fiziksel bağların ötesinde belirli değerler temelinde de insanların birliktelik duygusu yaşayabildiği; karantina döneminde fiziksel olarak yalnız olsalar da sanal ortamda şarkılar söyleyerek Danimarkalı bireylerin aidiyet hislerinin güçlendiği anlatılmaktadır.

Stodolska (2021) salgının yasaklarının dünya genelinden en yoğun olduğu Mart 2020'de ailelerin mutfaklarında ve oturma odalarında toplanıp birlikte dans edip şarkı söylediği #QuarantineChallenge2k20 etiketiyle paylaştığı videolarının rekreatif anlamlarına dikkat çekmektedir. Stodolska'a (2021) göre insanlar, karantinada geçen günlerinde kendileri ve aileleriyle nasıl zaman geçireceklerini öğrenmiş ve bazıları için salgın, getirdiği korku, stres ve belirsizliğin ötesinde hayatta gerçekten önemli olan şeyleri yeniden değerlendirmeye ve sadece bahçe işleriyle ilgilenmek ya da kendi ekmeğini pişirmek gibi küçük şeylerde de mutluluğun bulanabileceği farkındalığına varmaya zorlanmıştı (Stodolska, 2021, s. 235).

Stodolska (2021) boş zaman anlayışında kökten bir değişim yaşandığını vurgulayarak bu durumu bir boş zaman devrimi olarak nitelendirmektedir. Benzer şekilde Subölen (2020) sosyal medyada içerik takip etmeye olan ilginin eğlence anlayışında bir dönüşüm yarattığını vurgulamaktadır. Buna göre artık "eğlenmek" isteyen herkes kısa yoldan sosyal medyada ilgi alanlarına uygun sayfaları takip ederek ve evinden çıkmasına ya da yer değiştirmesine gerek olmaksızın neredeyse her an eğlence ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Subölen (2020) ortaya çıkan fiziki şartlardan bağımsız olarak eğlenebilme halinin, eve kapanmak zorunda olan bireylerin kapalı kalmışlık hissini azaltmaya hizmet ettiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak incelenen çalışmalara göre salgın döneminde insanların yaşadığı olumsuzlukları azaltmada sosyal medyanın pek çok rekreasyonel olanak sunduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'de salgın döneminde öne çıkan #evdeekmekyapımı akımı incelenecektir.

### **Ekmek ve beslenme üzerine**

Tüm toplumlarda yaygın olarak tüketilen ve geleneksel bir ürün olan ekmeğin, fermante bir üründür ve MÖ 3500 yılında Mısırda ortaya çıktığı bildirilmiştir (Kocaadam & Acar Tek, 2016; Türker & Canbaş, 1991). Anadolu'da ekmeğin yapımı Cilalı Taş (Neolitik) devrinde Orta ve Güneydoğu Anadolu'da yaşayan avcı ve toplayıcı toplulukların yerleşmeler kurarak çiftçiliğe yönelmeleriyle başlamıştır. Orta Asya'dan gelen Türk boylarının getirdiği ekmeğin kültürü; Selçuklular, Türk beylikleri, ardından Osmanlı İmparatorluğu, Türkiye Cumhuriyeti'ne dek uzayan bir zaman çizgisinde Anadolu'ya komşu bölgelerin ekmeğin alışkanlıklarıyla iç içe geçmiştir (Kabak, 2013). Orta Asya'dan itibaren var olan ekmeğin kültürü, Anadolu'ya yerleştikten sonra çeşitlenmiş ve daha zengin bir hale gelmiştir. Anadolu coğrafyasının buğday yönünden zengin olması etkisiyle buğday, arpa, çavdar ve mısır gibi tahıllar ekmeğin yapımında kullanılmış ve çeşitli üretim teknikleri ile ekmeğin şekli, tadı ve dayanma süreleri de belirlenmiştir (Atik Gürbüz, 2019). Ekmeğin, Türk Mutfak Kültüründe önemli bir yere sahiptir, hemen hemen her evde ve sofrada baş köşede duran ve kullanılan un ve maya çeşidine göre adı değişen gıdalardan biridir. Pişirilme şekillerine göre de farklı isimler alan ekmeğin, farklı lezzetlere sahip olmaktadır.

Karbonhidrat ve protein kaynağı olan ekmeğin, özellikle tahıla dayalı bir beslenmenin yaygın olduğu Türkiye'de, beslenme açısından çok büyük bir öneme sahiptir. İnsan beslenmesinde asla vazgeçilemeyen gıdalar grubunu oluşturan un ve unlu mamuller ticari ve ekonomik açıdan olduğu kadar, kaliteli ve toplumun ihtiyacına cevap verecek çeşit ve nitelikte mamul elde etme açısından da önemlidir (Yurdatapan, 2014). Besleyici ve doyurucu olması, ucuz



olması ve kolay temin edilmesi ekmeğin karbonhidrat ve protein kaynağı olarak insan beslenmesinde önemini artırmaktadır (Aksuner, 1994).

## Yöntem

Araştırmanın uygulaması keşifsel desenle nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuş ve gerçekleştirilmiştir. Çalışma bir sosyal medya araştırmasıdır. Sosyal medya araştırması, internet kullanıcılarının aralarında paylaştığı, metin ve üretilen içeriğin analizi şeklinde açıklanan içerik temelli bir araştırma desendir (Çomu & Halaiqa, 2012). Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları şu şekildedir: (1) #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan paylaşımlarda rekreatif deneyimlere ilişkin özellikler/temalar nelerdir? (2) #evdeekmekyapımı” etiketiyle yapılan paylaşımlarda beslenme deneyimlerine ilişkin özellikler/temalar nelerdir?

Çalışmada, “evdeekmekyapımı” etiketiyle gerçekleştirilen instagram paylaşımları incelemeye alınmıştır. Instagram uygulaması, video ve görsel paylaşımı açısından oldukça etkili bir sosyal medya olup salgın sürecinde yaygın olarak güncel paylaşımlara yer vermesi bakımından kullanıcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilmiştir (Subölen, 2020). Buradan hareketle çalışmanın uygulaması Instagram ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın veri seti, Phantombuster uygulaması kullanılarak kaydedilen, 1 Mart 2020 ve 30 Aralık 2020 tarihleri arasında #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan toplam 9395 Instagram gönderisinden oluşmaktadır. Veri seti sadece herkese açık gönderileri kapsamaktadır. Herkese açık paylaşımlar kamusal veriler olarak kabul edilebileceğinden çalışmada sosyal medya verilerinin kullanımı etik açıdan uygun bulunmuştur (Binark, 2014). Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 10/04/2020 tarihi ve 2021-51 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Veri seti üzerinde öncelikle NVivo programından yardım alınarak etiketler/hashtag dahilinde frekans analizleri yapılmıştır. Veri setinde #evdeekmekyapımı ile birlikte en sık kullanılan etiketler Tablo 1’de gösterilmektedir. Ayrıca etiketlerle ilgili genel bir izlenim vermek adına hazırlanan kelime bulutu Şekil 1’de görülebilir.

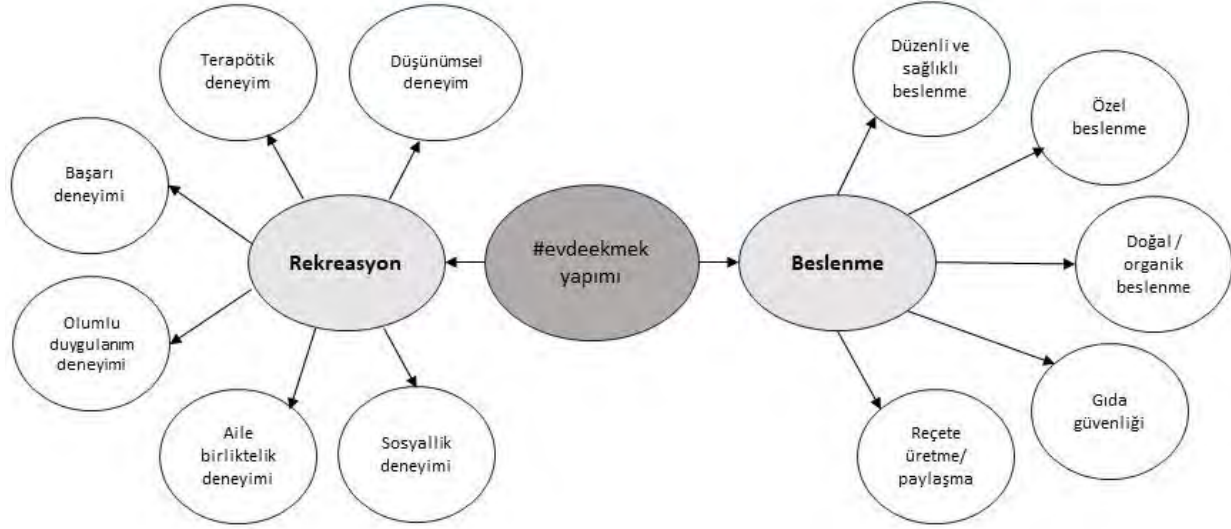
**Tablo 1.** #evdeekmekyapımı ile birlikte en sık kullanılan etiketler

Etiket	f	Etiket	f	Etiket	f	Etiket	f
#evdeekmekyapımı	9395	#istanbul	295	#food	210	#breadporn	144
#ekmek	1478	#ekmekyapımıâ	284	#siyezekmeği	210	#instalike	143
#ekmekyapımı	1267	#sağlıklıyaşamâ	282	#pide	209	#ekşimayapımı	138
#ekşimayaliekmek	970	#karakılçık	281	#foodporn	198	#instagood	130
#ekşimaya	957	#eksimayaliekmek	275	#instafood	186	#sunumönemlidir	130
#evdekal	909	#eksimaya	271	#breadlove	185	#homebaker	128
#evdekaltürkiye	909	#sağlıklıiekmek	265	#instabread	184	#homebread	126
#ekmektarifi	835	#eksimayaliâ	264	#hayatevesiğar	181	#ekmekçeşitleri	125
#sourdoughbread	627	#sourdoughâ	262	#keşfetteyiz	180	#iftar	123
#bread	603	#ekşimayaliâ	259	#instagram	179	#lezzetlitarifler	123
#evdeekmek	596	#düzenlibeslenmeâ	256	#nefisyemektarifleri	179	#mutfak	123
#sourdough	501	#ekşimayaâ	248	#sağlıklıyaşam	176	#sagliklibeslenme	122
#tambuğdayekmeği	471	#köyekmeği	246	#breadbaking	174	#ekmeğınıkendinyap	121
#sağlıklıbeslenme	424	#breadmaking	245	#dinkelunu	170	#manti	121
#yemektarifleri	404	#keşfet	300	#homemade	170	#freshbread	120
#tambuğday	352	#istanbul	295	#speltunu	167	#sourdoughclub	120
#evdeekmek	349	#ekmekyapımıâ	284	#ekmektarifleri	159	#ekmekkaşkı	118
#beyazekmekâ	345	#sağlıklıyaşamâ	282	#ekşimayalı	159	#sourdoughmania	118
#diyabet	333	#karakılçık	281	#tarif	159	#iftarmenusüâ	115
#siyezunu	331	#eksimayaâ	245	#lezzet	157	#breadbosses	114
#siyezunu	331	#sunum	242	#yemek	157	#evdeyap	114
#artisanbread	326	#homemadebread	236	#yummy	153	#evdekalturkiyemği	113
#organikürünler	308	#stayhome	233	#corona	150	#evyapımı	113



## Bulgular ve Tartışma

Analiz sonucunda elde edilen tema ve alt temalar Şekil 2’de görselleştirilerek sunulmuştur. Devam eden bölümde her bir tema ve alt tema için açıklamalar sunulmaktadır. Ayrıca açıklamalar, veri setinden doğrudan alıntılanan gönderilerle desteklenmiştir (G: gönderi numarası).



Şekil 2. Tema ve alt temalar

### Bir beslenme faaliyeti olarak #evdeekmekyapımı

Ekmek yapmak temelde beslenmeyle ilgili bir faaliyettir. Ancak son yıllarda artan sağlık kaygılarına ek olarak Covid-19 salgınıyla birlikte evde ekmek yapma faaliyetinin açlığı gidermenin ötesinde özel anlamlara sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada “beslenme” teması altında: düzenli ve sağlıklı beslenme, özel beslenme, doğal/organik beslenme, gıda güvenliği ve reçete üretme/paylaşma alt temalarına ulaşılmıştır.

#### Düzenli ve sağlıklı beslenme

Yapılan analizlere göre en sık karşılaşılan alt temalardan biri düzenli ve sağlıklı beslenmedir. Buna göre çok sayıda gönderi #düzenlibeslenme, #sağlık, #sağlıklıyaşam, #sağlıklıbeslenme etiketleriyle paylaşılmıştır. Sadece etiketlerde değil paylaşılan metinlerde de sağlık ve düzenli beslenme vurgusu yapılmıştır: “Mutfağında sağlık var” (G852); “Merhabalar karantina günlerinde kendi ekmeğimizi yapmamız sağlık ve hijyen açısından en güvenli yol olacaktır” (G948).

TC. Sağlık Bakanlığı (2021), beslenmeyi; sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun gereksinimi olan besin öğelerini yeterli miktarlarda ve uygun zamanlarda almak için bilinçli yapılması gereken bir davranış olarak tanımlamıştır. Tek ve Koçak (2020), beslenme ve bağışıklık arasında güçlü bir bağ olduğunu, SARS-CoV-2 için halen spesifik bir tedavinin olmadığı da dikkate alındığında, bağışıklık sisteminin aktif ve güçlü tutulması gerektiği bildirmiştir. Pekcan, (2007) Türkiye’de temel besin kaynağının ekmek ve diğer tahıl ürünleri olduğunu ve bireylerin günlük enerjilerinin ortalama %44’nü sadece ekmekten, %58’ni ise ekmek ve diğer tahıl ürünlerinden sağlandığını bildirmiştir. Burada da bireyler kendi evlerinde ekmek yaparak bir beslenme faaliyeti

gerçekleştirmektedir. Gönderilerden anlaşılacağı üzere besleyici, sağlıklı ve düzenli beslenme amacıyla evde ekmek yapımına başvurulmaktadır.

### **Özel beslenme**

Beslenme teması altında yer alan bir başka alt tema diyet uygulamalarını kapsayan özel beslenme olmuştur. Diyet, çeşitli hastalıklara göre belirlenebildiği gibi, zayıflama, kilo alma, büyüme ve gelişme gibi etkenlere göre de planlanabilmektedir. İncelemeler sırasında #diyet, #diyetyemekleri, #diyabet, #detoksdiet gibi etiketlerle paylaşılan gönderiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çölyak, diyabet, kalp damar hastalıkları gibi özel beslenme gereksinimi olan bireylerin de evde ekmek yaptığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak bireylerin kendi özel beslenme desenlerine uygun olacak şekilde evde kendi ekmeklerini yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

### **Doğal/organik beslenme**

İncelenen gönderilerde dikkat çeken bir başka bulgu da herhangi bir özel beslenme gereksinimi ya da sağlık sorunu olmasa dahi bireylerin doğal ya da organik beslenmenin bir uzantısı olarak evde ekmeklerini yapabildikleridir: “Doğal ekşi mayalı beyaz un ekmeğimiz afiyetle :)” (G1048); “Ekşi mayalı organik ekmek, karantina günleri devam ederken...” (G1028). Buna göre tüketicilerin salgınla birlikte özellikle daha doğal ve organik beslenmeye başladığı düşünülmektedir.

Doğal beslenme sağlıklı beslenmeyle yakından ilgili olmakla birlikte doğal ya da organik bir yaşam tarzının yansımaları olarak da yorumlanabilir. Buradan hareketle çalışmada ayrı bir tema olarak kaydedilmiştir. Nitekim bu alt tema altında yer alan gönderilerde sıklıkla #siyezunu, #karabuğday, #karakılçıkbuğdayı ve #tambuğdayunu gibi etiketlerle doğal ürünlerden bahsedilmektedir. Üretilen ekmeklerin ne kadar organik olduğu tartışılrsa dahi kişilerin doğal olduğunu düşündüğü ürünlerden kendi ekmeğini yapması, üretim hattında sadece kendi bildiği ürünleri kullanması ve kimyasal katkı maddesi kullanmaması, kişilere ürününün doğal olduğunu düşündürmektedir. Öne çıkan diğer etiketler ise #doğa, #doğal, #organik, #doğalekmek etiketleridir.

### **Gıda güvenliği**

Salgınla birlikte toplumların en önemli gündem maddesi hijyen ve güvenlik olmuştur. Bu bağlamda incelenen gönderilerde gıda güvenliği açısından da evde ekmek yapmada artış olduğu düşünülmektedir. Bazı gönderiler bu durum şu şekilde özetlenmektedir: “Merhabalar karantina günlerinde kendi ekmeğimizi yapmamız sağlık ve hijyen açısından en güvenli yol olacaktır.” (G948); “Karantina süresinde dışardan ihtiyaçlarımızı olabildiğince kısıtlı tuttuğumuz bu zamanda ekmeğimizi de evde yapmayı alışkanlık edindim... Üstelik hem daha lezzetli hem de çok daha güvenilir” (G1517).

Erkmen (2010), gıda güvenliğini, sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıda hammaddesinin elde edilmesi, üretimi, işlenmesi, saklanması, taşınması, dağıtılması ve tüketimi sırasında gerekli kurallara uyularak önlemlerin alınması olarak tanımlamıştır. Buna göre evde ekmek yapımının daha hijyenik ve daha güvenli olduğu düşünüldüğü ve #güvenligıda #güvenialışveriş etiketleri ile paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.

### **Reçete üretme ya da paylaşma**

Kendi ekmeğini yapmak için gerekli bilgi ve becerilerin paylaşıldığı sosyal medya uygulamalarında, temelde un, su, maya ve tuzdan oluşan ekmeğin farklı tarifler ile çeşitlendirildiği görülmektedir. Kepekli, çavdarlı, tambuğday,

siyez unlu, zeytinli, sebzeli çeşitler ile fırında, tavada, sacda ve toprak kapta gibi farklı pişirme yöntemleri ile paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada en çok kullanılan etiketler #kolaytarifler, #ekmektarifi, #nefisymektarifleri, #tarif etiketleri olmuştur.

Bulut (2019), gastronominin teorik çalışmalarında standart reçetelerin ve tariflerin, yeme-içme bilgilerini ve kültürünü sonraki nesillere aktarma noktasında büyük öneme sahip olduğunu bildirmiştir. Sosyal medya sayesinde içerik üretme imkanına sahip olan kullanıcıların evde ekmek yapımı örneğinde reçeteler ürettiği ve paylaştığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinde yapılan her türlü ekmek tarifinin, fotoğraflarının ve kullanıcı tüketici yorumlarının gastronomi ve/veya beslenme faaliyeti kapsamında düşünülebilir.

### **Bir rekreasyon faaliyeti olarak #evdeekmekyapımı**

Analiz sonuçlarına göre evde ekmek yapımı sadece bir beslenme etkinliği olmayıp bir takım rekreatif deneyimleri de içermektedir. Bu deneyimler “rekreasyon” teması altında birleştirilmiştir. Rekreasyon teması altında yer alan alt temalar: düşünümsel deneyim, başarı deneyimi, olumlu duygulanım, terapötik deneyim, aile birliktelik deneyimi ve sosyallik temalarıdır.

### **Olumlu duygulanım**

Yapılan incelemeler, evde ekmek yapma faaliyetinin neticesinde bireylerde olumlu duygulanımlar oluştuğunu işaret etmektedir. Sadece lezzetli bir besin tüketmenin değil bir besin üretmenin verdiği keyif, mutluluk ve zevke işaret eden çok sayıda gönderi tespit edilmiştir: “*Tam istediğim ekmekler henüz yapamadım, yaptığımda tarifi sizlerle paylaşacağım inşallah. Ekşi maya bir tutkudur bence. Güzel ekmekler yaptıkça daha bırakamazsınız, mutlu olursunuz.*” (G988); “*Bir dilim ekmekle gelen mutluluk*” (G59); “*Ekşi mayalı ekmek biraz sabır işi 24 saatini alıyor. Neredeyse (18 saat) bir saate yakın pişirme derken vakit geçiyor anlamıyorsun bile sonra dinlendirmek gerekiyor biraz içini çeksün diye, heyecan yapıp, cazibesine kapılıp kestiğimize bakmayın ama işte öle zevk ki...*” (G164). Ayrıca en sık görülen etiketler arasında #mutluluk, #breadlove, #keyif gibi olumlu duygu durumlarını ifade eden etiketler yer almaktadır.

Karaküçük’e (2014, s. 61) göre rekreasyon kişiyi hayata bağlayan, dinlendirici, eğlendirici, meşgul edici veya bu etkinliklere katılmak suretiyle ruhen ve bedenen bir canlılığı elde etmektir. Burada da bireylerin zorunlu olmadığı halde evde ekmek yapmasının keyif, eğlence ve mutluluk gibi olumlu duygulanımlar yarattığı görülmektedir. Ayrıca Hjalager (2004) de yeme-içme faaliyetlerinin bilişsel düzeyde olumlu çıktılar yaratarak insanların iyi oluşuna hizmet ettiğini belirtmektedir. Dahası salgın sürecinde Instagram kullanım motivasyonlarını inceleyen Ürkmez ve Eskicumalı (2021) da eğlenme, rahatlama, keyif alma gibi motivasyonlarla bireylerin instagrama yöneldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda sadece evde ekmek yapımı değil aynı zamanda bu faaliyetin sosyal medyada paylaşımı rekreatif etkinlik olarak tanımlanabilir.

### **Düşünümsel deneyim**

Evde ekmek yapmak ve bunu bir sosyal medya gönderisine dönüştürerek paylaşma etkinliği bireylerin kendi istek ve tercihleriyle planladıkları, uyguladıkları bir etkinliktir. Bir gönderide bu etkinliğin bir sosyal medya trendi olduğu, bireylerin de kendi istekleriyle bunun bir parçası olduğu şu şekilde ifade edilmektedir: “*Evi mis gibi ekmek kokularının saracağı saatlere hazır olun! Instagramın en yeni trendi #evdekal ve kendi ekmeğini kendin yap.*” (G664)

Çeşitli gönderiler, bu trendin Covid-19 salgınıyla yaygınlaştığını şu şekilde desteklemektedir: “*Devir karantina devri. Devir becerikli hanımların devri. Bu süreçte bende girdim tabi evde ekmek yapımı işine.*” (G68); “*Karantina süreci boyunca sadece bir kez fırından ekmek almak dışında bütün ekmeklerimi kendim yaptım.*” (G748); “*Karantina günlükleri bilmem kaçınıcı gün, evde tam buğday ekmeği yaptım.*” (G703). Ayrıca paylaşımlarda sıklıkla #ekmeğinkendinyap, #kendinyap, #doityourself, #selfmade gibi bireyin failliğine gönderme yapılan etiketler kullanılmıştır.

Bu bulgular ışığında evde ekmek yapma faaliyetinin düşünümsel / refleksif (reflective) bir deneyim olduğu anlaşılmaktadır. Düşünümsellik geç modern toplumda aşırı bireyselleşmenin bir sonucu olarak görülmeye başlayan kimliksel bir özelliktir (Beck, 2011). Buna göre artık pek çok süreç bireye önceden “verili” olmak yerine bireyin failliği ile gerçekleşmektedir. Buradaki faillik, yapı, birey ve gündelik olan arasındaki müzakere süreçleriyle üretilmektedir (Bennett, 1999, s.86). Bu durumun bir başka şekilde ifadesi, bireyin kendi yaşam seçeneklerini çoğul seçenekler arasından seçerek oluşturabilmesidir (Beck vd., 1994). Kültürel sosyoloji profesörü Andy Bennett (2013) gündelik hayatta turizm ve boş zaman alanlarında bireylerin düşünümsel davranarak “kendin yap (DoitYourself)” şeklindeki pratikleri daha sık tercih ettiklerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda evde ekmek yapmak, düşünümsel bir rekreasyon etkinliği olarak tanımlanabilir.

### **Başarı deneyimi**

Paylaşımlar üzerinde yapılan incelemeler evde ekmek yapma etkinliğinin bir kendini gerçekleştirme ya da başarıma durumu ile yakından ilgili olduğuna işaret etmektedir. Başarılı bir şekilde ekmek yapabilen bireylerde bir takdir duygusu yaşandığı ifade edilebilir. Bu durumu kanıtlayan çeşitli gönderiler şu şekildedir: “*Muhteşem bir ekmek denemesi daha. Üzüm, kuru kayısı ve yaban mersinli ekmek. Süper oldu. Ellerime sağlık*” (G275); “*Çocuk da yaparım kariyer de bence artık yerini ekmekte yaparım kariyerde olarak değiştirilmeli ne dersiniz?*” (G1070); “*Bu karantina süresince bol bol değişik ekmek yapmayı denedim ve başarılı olduğumu da düşünüyorum ve lezzetine de çok güveniyorum*” (G813). Dahası gönderilerde, başarı veya kendini gerçekleştirme durumu ile ilişkilendirilebilecek #hedef, #keşfet, #kesfetteyiz, #iyifikir gibi etiketlerin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

Sonuç olarak evde ekmek yapımı etkinliği bireylerin bir başarı alanı ya da kendini gerçekleştirme alanı olarak görülebilir. Alanyazına bakıldığında, rekreasyon etkinliklerinde başarıma motivasyonu ya da deneyimleri görüldüğünü kanıtlayan çok sayıda çalışma vardır. Örneğin Driver ve Tocker (1970) tarafından boş zaman davranışını anlamak için geliştirilen ve alanyazında genel kabul gören Deneyim Tercihleri Kuramı’na (Recreation Experience Preference-REP) göre başarı rekreasyon etkinliklerinde beklenen önemli bir çıktıdır. Buna göre evde ekmek yapma etkinliği de başarıma deneyimleri içeren bir rekreasyon etkinliği olarak yorumlanabilir.

### **Terapötik deneyim**

Evde ekmek yapımı faaliyetinin, olumlu duygulanım ve başarı deneyimlerinin yanı sıra iyileştirici bir etkisi olduğu pek çok kez gönderilerde belirtilmiştir. Örneğin bir gönderi de “*Ben bu ekmek yapma işini çok sevdim size de tavsiye ederim kesinlikle terapi niyetine...*” (G898) ifadesi doğrudan iyileştirici etkiye kanıt oluşturmaktadır. Bir başka gönderi de ise yemek yapma faaliyetinin iyileştirici etkisine vurgu yapılmakta ve ekmek yapma etkinliği de bu kapsamda yer almaktadır: “*Karantina günlükleri ilk gün yaprak sarmayı yapıldı 2.Gün de ekmek... can sıkıntısına*

birebir mutlaka uğraşmak lazım.” (G78). Ayrıca gönderilerde yer alan etiketlerde #sağlık etiketinin yanı sıra #fitoterapi, #onlineterapi, #iyileşeceğiz gibi etiketler görülmektedir.

Terapötik rekreasyon adı altında rekreasyon etkinliklerinin iyileştirici etkisi olduğu bilinmektedir. Öte yandan insanlar, pandeminin etkileriyle başa çıkmak için duygu odaklı başa çıkma stratejilerini biri olarak da rekreatif faaliyetlere yönelmiştir (Subölen, 2020; Stodolska, 2021). Burada da evde ekmek yapma faaliyetinde, rekreatif bir özelliği olarak insanlar üzerinde iyileştirici etki yaratan terapötik bir deneyim ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

### **Aile birliktelik deneyimi**

İncelemeler, evde ekmek yapma faaliyetinin aile birliktelikleriyle de ilgili olduğuna işaret etmektedir. Gönderiler, genellikle aile bireylerini hazırladığı yemeklerle besleyen evin annesi ya da bu rolü üstelenen bireyler tarafından paylaşılmıştır. Örneğin bir gönderide çocuk unsuru şu şekilde öne çıkmaktadır: “Çocuğum çiçek ekmek istedi tam fırına gideceksen ekmekcikler yapmasa mıydım?” (G26). Bir başka gönderi ise aile içinde eşlerin birlikteliği görülmektedir: “Evde ekmek yapmak akımıza geldi. Hayat müsterekse o zaman ben hamur yoğuramazsam eski fırıncı olan kocuşim benim için hamur yoğurur ellerine sağlık kocuşimmm” (G1133). Aile büyüklerini de kapsayan bir diğer gönderi ise şu şekildedir: “Evdeki çocuklarımızı, büyüklerimizi, ailemizi mutlu etmenin ufak bir yolu ile, mis kokusuyla mutfağımızı şenlendiren bir tarifile sizinleyim. Evde Kalın ve ailenizi kendinizi mutlu edin.” (G646). Ayrıca gönderilerde sıklıkla #aile, #aileiçilişim, #ailekahvaltı, #anneçocuk gibi diğer etiketlere rastlanmıştır.

Sonuç olarak evde ekmek yapmanın aile bireylerini beslemenin samimi bir yolu olduğu anlaşılmaktadır. Sadece yapılan ekmeği tüketmek değil, hazırlama süreçlerinde de aile birlikteliğine ilişkin bulgular görünmektedir. Dahası tüm bu ekmek hazırlama ve tüketme süreçlerinin eğlenceye dönüşebildiği anlaşılmaktadır. Deneyim Tercihleri Kuramı (Driver ve Tocker, 1971) kapsamında da rekreasyonel faaliyetlerin aileyle birlikte olma deneyimi sağladığı kabul edilmektedir. Ayrıca Stodolska (2021) #QuarantineChallenge2k20 kapsamında aile üyelerinin birlikte şarkı söylediği videoları yorumlayarak salgının aileyle birlikte geçirilen serbest zamanı arttırdığını ifade etmektedir. Benzer şekilde evde ekmek yapma faaliyeti de aile üyelerini bir araya getiren, aile birlikteliğini destekleyebilecek rekreatif bir nitelik taşımaktadır.

### **Sosyallik**

Çalışmada incelenen gönderiler evde ekmek yapma deneyimlerini Instagram hesaplarında paylaşan bireylere aittir. Instagram hiç şüphesiz başlı başına bir sosyallik platformudur. Gönderi paylaşma, takip etme, tavsiye etme, beğenme, beğeni ya da tavsiye talep etme ya da etiket kullanma gibi eylemlerin tamamı bireylerin sosyalleşme düzeylerini artırma arzularıyla ilgilidir. Nitekim gönderiler de sıklıkla paylaşım vurgusu yapılmaktadır: “Deneyeceklere şimdiden afiyet olsun. Bu tarifile yapanlar benimle de paylaşırsa çok sevinirim” (G1677). “Paylaşmadan edemeyeceğim bu güzel duyguları ve emek verilen muhteşem ekmekleri” (G601). Ayrıca “#paylasim” #paylasimplatformu, #takiples, #birlikteyiz, #birliktegüzel gibi etiketlere de sıklıkla rastlanmaktadır.

Pandemi kısıtlamaları nedeniyle evlerinde tecritte kalan insanların sosyal medyadaki sosyalleşme fırsatlarına yönelmesi oldukça anlamlıdır. Benzer şekilde Ürkmez ve Eskicumalı'nın salgın döneminde Instagram kullanma motivasyonlarını incelediği çalışmasında da sosyalleşme önemli bir motivasyon olarak kaydedilmiş. Ancak bu noktada veri setinde dikkat çeken bir konu olarak #evdeekmekyapımı etiketlerinin beslenme ve gastronomi alanındaki influencer'lar tarafından da kullanıldığı görülmüştür. Influencer'lar yeni nesil kanaat önderleri olarak

sosyal medyada sahip olduğu çok sayıda takipçi kişi üzerinde nüfuza sahip fenomen kişilerdir. Seyahat, turizm, rekreasyon etkinlikleri, gastronomi gibi alanlarda da influencer'lara rastlanmaktadır (Asan, 2021). Bu bağlamda evde ekmek yapımıyla ilgili influencer olduğu tahmin edilen kişilerin de paylaşımlarına da rastlanmıştır. Sonuç olarak #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan paylaşımlar yeni medya sosyalliklerine kanıt oluşturmaktadır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

İnsanların gündelik hayatını derinden etkileyen Covid-19 salgını serbest zaman değerlendirme üzerinde de etkili olmuştur. Özellikle salgından korumak amacıyla gelen seyahat kısıtları, sosyal mesafe ve temas koşulları insanları dijital ve sosyal medya da daha çok zaman geçirmeye sevk etmiştir. Bu durumun bir örneği olarak karantina günlerinde evde ekmek yapımı faaliyetine odaklanılan bu çalışmada #evdeekmekyapımı etiketiyle Instagram'da paylaşılan herkese açık gönderiler incelenmiştir. İncelemeler sonucunda evde ekmek yapmanın beslenme yanı sıra rekreatif anlamlar taşıdığı ortaya konmuştur.

İlk olarak evde ekmek yapmak beslenme tercihleriyle doğrudan ilgilidir. Karantina süresince bireylerin düzenli ve sağlıklı besleme, doğal ya da organik beslenme yanı sıra özel beslenme ihtiyaçlarından hareketle evde ekmek yapımına yöneldiği görülmüştür. Dahası bulaş riskini en aza indirmek adına hazır ekmek tüketiminden çekinen ve/veya üretim aşamalarında ekmeğin hijyeninden kendi emin olmak isteyen bireylerin gıda güvenliği kapsamında evde ekmek yapımına yöneldiği anlaşılmıştır. Bunlara ek olarak farklı ekmek reçeteleri üreten bireylerin ürettiği bu reçeteleri sosyal medyanın sağladığı içerik üretme işleviyle diğer insanlarla paylaşması durumlarıyla da sık sık karşılaşmıştır.

İkinci olarak evde ekmek yapımının ve bu etkinliğe ilişkin sosyal medya paylaşımlarının taşıdığı bir dizi rekreatif özellik olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre evde ekmek yapmak bireylerde başarı ve olumlu duygulanımlar yaratmaktadır. Evde ekmek yapımı, salgının getirdiği stres ve kaygıdan uzaklaştırarak bireyler üzerinde rahatlatıcı, iyileştirici etkiler yaratmaktadır. Evde ekmek yapımının, evde kapalı kaldıkları dönemde aile üyeleriyle birlikte yapılabilecek bir etkinlik olarak da açıklanabileceği tespit edilmiştir. Dahası bu etkinliği #evdeekmekyapımı etiketiyle Instagram'da paylaşmanın başlı başına bir rekreatif sosyalleşme deneyimi olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri olarak evde ekmek yapımı ve paylaşımların bireyin failliğini vurgulayan önemli bir düşünümsel deneyim olduğu saptanmıştır. Bu bulgu postmodern dönem birey özelliklerinden olan düşünümsel kimliklerin, serbest zaman davranışındaki yansımalarına kanıt oluşturmaktadır. Bireyler, daha az zahmet ve belki daha az maliyetle hazır ekmek tüketmek yerine kendi ekmeğini kendi yapmayı tercih etmektedir. Örneğin bazı bireyler için bu tercihten organik/doğal yaşam tarzının bir gereği olabilir. Burada da bireyin kendi tercihleriyle davranışlarını şekillendirdiği net bir biçimde okunmaktadır. Sonuç olarak düşünümselik, postmodern boş zaman anlayışlarının ve rekreasyon davranışının anlaşılmasında anahtar kavramlardan biridir. Bu çalışma ise evde ekmek yapımını, düşünümsel bir rekreatif etkinlik olarak açıklayarak postmodern dönem rekreasyon davranışının anlaşılması adına ampirik kanıtlar sunmaktadır.

Çalışma sosyal medyanın sunduğu rekreatif imkanların açıklanması anlamında da önemli teorik çıkarımlar sunmaktadır. Buna göre sosyal medya iletişimlerinin yukarıda sıralandığı gibi bir dizi rekreasyonel işlevi mevcuttur. Her ne kadar alanyazında sosyal medya ve rekreasyon konusu salgının getirdiği dijitalleşme hareketiyle birlikte öne çıksa da gündelik hayat içinde sosyal medyanın kapladığı yer konunun ne denli önemli olduğuna işaret etmektedir.



Hem birey hem de sosyal boyutta rekreasyon davranışını açıklamak için sosyal medyanın kendi ürettiği iletişim kodlarını anlamaya ihtiyaç vardır. Özetle bireylerin kendi gerçekliklerini üretip yayabildikleri sosyal medya, sosyal bilimin önemli bir uygulama alanı olan rekreasyon disiplini içinde daha çok araştırılmalıdır. Böylece rekreasyonun birey ve toplum üzerindeki olumlu faydaları daha iyi anlaşılabilir ve yaygınlaştırılabilir.

Çalışmada beslenme ve rekreasyon temalarına odaklanılmıştır. Öte yandan veri setinde yapılan incelemelerde kadın girişimcilik örneklerinde de rastlanmıştır. Evinde ekmek yanı sıra unlu mamuller üreten kadın kullanıcıların bu ürünlerini #evdeekmekyapımı etiketiyle sosyal medyada paylaşarak, sipariş aldığı gözlenmiştir. Buna göre sosyal medyanın imkanları kısıtlı kadın girişimciler için oldukça elverişli bir tutundurma alanı olabileceği anlaşılmaktadır. Gelecekte gıda üzerine kadın girişimlerinin sosyal medyadaki varlık ve işlevlerine ilişkin çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca her ne kadar çalışma kapsamında influencer tespitine yönelik bir analiz yapılmamış olsa da mikro ya da makro düzeyde influencer'ların reçete üretme/paylaşma kapsamında paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Buna göre sosyal medyada trend yaratma anlamında öne çıkan influencer ve işlevleri gelecekte gastronomi çalışmalarına konu edilebilir. Son olarak çalışmanın verileri Covid-19 kısıtlamaları süresince Instagram'da #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan paylaşımların metinsel içerikleri ile sınırlıdır. Sosyal medya çok zengin ve çeşitlilikte veri kaynaklarını içermektedir. Gelecekte bu kaynaklardan yararlanacak çalışmalar sadece metinsel içeriklere değil emoji ve görsellere odaklanarak, retorik ya da göstergebilimsel yöntemlere başvurabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 10/04/2020 tarihi ve 2021-51 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

Aksuner, H. (1994). *Bread making technology*, Ankara.

Aktaş, B., & Bostancı, N. (2021). Covid-19 pandemisinde üniversite öğrencilerindeki oyun bağımlılığı düzeyleri ve pandeminin dijital oyun oynama durumlarına etkisi, *Bağımlılık Dergisi*, 22(2), 129-138.

Asan, K. (2021). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>

Atik Gürbüz, İ. (2019). Osmanlı dönemi metinlerinde ekmek ve ekmekle ilgili anlam çerçeveleri. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, Ustalara Saygı: Prof. Dr. Fatma Sabiha Kutlar Oğuz'a Armağan, 348-376. DOI: 10.34083/akaded.650245.

Beck, U. (2011). *Risk toplumu: Başka bir modernliğe doğru*. (Çev.) Özdoğan, K. & Doğan, B. İstanbul: İthaki.

Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press.

Benedict, A. (1983). *Imagined communities. Reflections on the Origin and Spread of*.

- Bennett, A. (1999). Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste. *Sociology*, 33(3), 599–617. <https://doi.org/0803973233>
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve gündelik hayat*. (Çev.) Tokdoğan, N., Şenel, B., & Kara, U. Y. Ankara: Phoenix.
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bulut, L. Ö. S. H. (2019). Journal Of Social And Humanities Sciences Research. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(37), 1286-1291.
- Çetin, E., Ünver, O., Dinç, H., & Argan, M. (2021). “Akıp giden zamanları bir yerlerde bulsam!”: Covid-19 Pandemisi esnasında akış kuramı üzerine bir fotoses incelemesi. *Gsi Journals Serie A: Advancements In Tourism, Recreation And Sports Sciences*, 4(1), 33-52.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. Binark, M. (der.) *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 26-88.
- Driver, B.L., & Tocher, S.R. (1970) *Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications for planning*. Driver BL (ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*. Ann Arbor (ss 9–3) University of Michigan Press.
- Erkmen, O. (2010). Gıda kaynaklı tehlikeler ve güvenli gıda üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53(3), 220-235.
- Glaser, B. G., & A. Strauss. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Hjalager, A.M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201.
- Kabak, T. (2013). Trabzon-Akçaabat'taki geleneksel fırıncılık ve ekmek yapım teknikleri üzerine halkbilimsel bir inceleme. *Dünden Bugüne Akçaabat Sempozyumu* (26-28 Nisan 2013).
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme* (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi, 20-22.
- 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.
- Koca, N., & Yazıcı, H. (2014). Coğrafi faktörlerin Türkiye ekmek kültürü üzerindeki etkileri. *Electronic Turkish Studies*, 9(8).
- Kocaadam, B., & Acar Tek, N. (2016). Ekmek, Bira, Şarap ve Yoğurdun Orijinleri ve Tarihsel Süreçleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 44(3), 272-279.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage.
- Pekcan G., Köksal E., Küçükerdönmez Ö., & Özel H (2006). Household Food Wastage In Turkey. *FAO Statistics Division Working Paper Series*. No. ESS/ESSA/006e. ([www.fao.org](http://www.fao.org))

- Stodolska, M. (2021). #Quarantinechallenge2k20: Leisure in The Time Of The Pandemic, *Leisure Sciences*, 43(1–2), 232–239.
- Subölen, S. (2020). Covid 19 pandemisi sürecinde stresle baş etme yöntemi olarak sosyal medyada mizah olgusu: Cezmikalorifer ve Saykodelipaylaşımlarısımlı Instagram hesaplarının analizi, *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* Summer/Yaz, 11(42), 123-142.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). “Yeterli ve Dengeli Beslenme Nedir?” <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenme/yeterli-ve-dengeli-beslenme-nedir.html#:~:text=Beslenme%3B%20sa%C4%9F1%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20korumak%2C%20geli%C5%9Ftirmek%20ve,d%C3%BCzeyinde%20al%C4%B1namad%C4%B1%C4%9F%C4%B1nda%20Yetersiz%20Beslenme%20olu%C5%9Fur>. Erişim Tarihi 16/07/2021.
- Türker, İ., & Canbaş, A. (1991). *Malt ve Bira Teknolojisi*. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi, 4(2), Adana.
- Ulfstjerne, M. A. (2020). Songs of the Pandemic. *Anthropology in Action*, 27(2), 82–86. <https://doi.org/10.3167/aia.2020.270213>
- Üner, T. (2021). Covid-19 döneminde turizm yazınında rekreasyon çalışmalarının sistematik derleme yöntemi ile incelenmesi, *International Journal Of Contemporary Tourism Research* (2021/Özel Sayı) 178 – 189.
- Ürkmez, S., & Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde covid-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: Instagram örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111-129.
- Wearesocial.com (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital*. <https://Wearesocial.Com/Blog/2021/01/Digital-2021-The-Latest-İnsights-İnto-The-State-Of-Digital>. (Erişim Tarihi: 6.7.2021).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdatapan, S. (2014). *Türkiye’de ekmek sanayi ve ekmek tüketim eğilimleri: Edirne ili merkez ilçe örneği* (Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

## **A Recreational Nutrition Activity During the Covid-19 Pandemic: #evdeekmekyapimi**

**Kübra AŞAN**

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop /Turkey

**Aysun GARGACI KINAY**

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

The Covid-19 pandemic, which has been a major blow to tourism mobility, has forced people to self-isolate in their homes for months. During this isolation period, the use of communication technologies and social media has increased more than ever before. The number of social media users worldwide increased by 13% compared to the previous year and reached 4.66 billion in 2021 (Wearesocial, 2021). In the epidemic process, some observe that individuals use social media with the motivations of obtaining information/sharing information, social interaction, expression of thoughts, as well as the motivations of leisure, entertainment, and relaxation (Ürkmez & Eskicumalı, 2021). People who can only come together in digital environments because of epidemic restrictions and measures have spent more time on social media and take part in various digital trends to relax from their stress and distress (Ulfstjerne, 2020). For example, new social media movements such as "#stayathomechallenge" and "#toiletrollchallenge" emerged during this period. The "#evdeekmekmademi" posts, which are the subject of this study, are also considered within these movements. While the Covid-19 epidemic continued, people made bread, which is one of the most basic foods because of hygiene concerns and shopping restrictions, at home by trying different recipes and shared their experiences through social media. Even though it existed in the pre-epidemic period, the people sharing the tag "homemade bread" increased rapidly with the conditions brought by the epidemic, and this activity turned into a social media trend. Bread is the oldest and most basic food item known to mankind. Bread, which is the most important source of energy for people in the world, is sacred in Turkish culture (Koca and Yazıcı, 2014). In this context, making bread at home is not a new activity. However, it is observed that this activity increased during the quarantine period that came with the Covid-19 epidemic. Moreover was done for recreational purposes and shared on social media environments for recreational purposes. First, eating and drinking not only relieve hunger but also provide individual satisfaction in emotional and cognitive terms and service people's well-being levels (Hjalager, 2004). In the literature, some studies focus on the food and beverage preferences of tourists in tourism and gastronomy and offer insights into gastronomy tourists who act for recreational purposes during vacations (Hjalager, 2004; Kivela & Crofts, 2006). Within leisure time, eating-drinking or nutritional activities can be examined for recreational purposes in daily life. People who stayed at home with the epidemic turned to recreational elements to spend their time in their daily lives. Especially with the need for socialization created by the isolation situation brought by the epidemic, people have turned to social media platforms (Ulfstjerne, 2020). Therefore, the posts made with the label of "home breadmaking" are an exemplary case worth examining, which includes nutrition and recreation, and social media elements to understand the leisure time behaviors seen in the epidemic.

From this point of view, this study, it is aimed to explain the activity of making bread at home as a recreational nutrition activity during the quarantine period by examining the posts made with the tag "homemade breadmaking" within Instagram, one of the most popular social media platforms in Turkey. In this context, it is aimed to explain the features of both nutrition and recreational experiences in the posts made with the #evdeekmekmademi hashtag. The study is a social media research, and a content-based approach, which is explained as the analysis of text and produced content shared by internet users was followed (Çomu & Halaiqa, 2012).

## Method

In line with the purpose of the study, social media research was conducted with a content-based approach. The data got were subjected to descriptive and thematic content analysis. The study, which was developed by utilizing the disciplines of recreation, gastronomy, and communication, constitutes a multi-disciplinary research example. In addition, the study provides evidence for the change seen in recreational or nutritional activities within the daily life transformations that come with Covid-19. At the end of the study, it is aimed to contribute to the literature of recreation and nutrition behavior and daily life, social media. The dataset of the study comprises 9395 Instagram posts were made with the hashtag "#evdeekmekmademi" between March 1, 2020, and December 30, 2020. The dataset includes only public posts. Since the study focused on the bread-making activity at home, which increased with the Covid-19 epidemic, the analysis was made by using the criterion sampling method, which is one of the purposeful sampling techniques, instead of the analysis of all the shares got. In this study, labels related to epidemic restrictions were accepted as criteria. These tags are: #evdekal (909 posts), evkalTürkiyem (113 posts), #corona (150 posts), #evdehayatvar (82 posts), #coronavirus (74 posts), #covid19 (73 posts), #quarantine (81 posts) is #quarantinelogs (72 posts). As a result, 1710 notifications with these pandemic labels were examined.

## Results

Because of the thematic analysis, two main themes were reached as "recreation" and "nutrition". In the study, sub-themes of regular and healthy nutrition, special nutrition, natural/organic nutrition, food safety, and producing/sharing recipes were reached under the theme of "nutrition". According to the results of the analysis, bread making at home is not only a nutritional activity but also includes some recreational experiences. These experiences were combined under the theme of "recreation". Sub-themes under the recreation theme are reflexive experience, success experience, positive affect, therapeutic experience, family togetherness, and sociability.

## Conclusion

First, making bread at home is directly related to nutritional preferences. During the quarantine, some observe that individuals make bread at home based on regular and healthy nutrition, natural or organic nutrition, as well as special nutritional needs. It has been understood that individuals who are afraid of the consumption of ready-made bread to minimize the risk of contamination and/or who want to be sure of the hygiene of the bread during the production stages, make bread at home within food safety. Besides these, it has been frequently encountered that individuals who produce different bread recipes share these recipes with other people with the content production function provided by social media. Second, it has been concluded that bread-making at home and social media posts related to this activity have several recreational features. Making bread at home creates success and positive emotions in individuals. Making bread at home creates relaxing and healing effects on individuals by removing the stress and

anxiety caused by the epidemic. It has been determined that making bread at home can also be explained as an activity that can be done with family members while they are closed at home. It is understood that sharing this event on Instagram with the hashtag #evdeekmekmadem is a recreational socialization experience in itself.

As one of the most important results of the study, it was determined that making bread and sharing at home is an important reflexive experience emphasizing the individual's agency. This finding provides evidence for the reflections of reflexive identities, which are postmodern individual characteristics, on leisure behavior. As a result, reflexivity is one of the key concepts in understanding postmodern leisure and recreational behavior. This study explains bread making at home as a reflexive recreational activity and provides empirical evidence for the understanding of postmodern recreational behavior. The study also offers important theoretical implications to explain the recreational opportunities offered by social media. Social media communications have several recreational functions as listed above. Although the subject of social media and recreation comes to the fore in the literature with the digitalization movement brought by the epidemic, the place occupied by social media in daily life shows how important it is. There is a need to understand the communication codes produced by social media to explain recreational behavior in both individual and social dimensions. In summary, social media, where individuals can produce and spread their reality, should be investigated more within the recreation discipline, which is an important application area of social science. Thus, the positive benefits of recreation on the individual and society can be better understood and disseminated.



## MasterChef Türkiye TV Yemek Programının Yemek Alışkanlıklarına ve Mutfağa İlgili Düzeyine Etkisi (The Effect of MasterChef Turkey TV Cooking Program on Food Habits and Interest in Kitchen)

\* Aykut ŞİMŞEK<sup>a</sup> , Demet GÜNER<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.07.2021

Kabul Tarihi: 13.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Yemek programları  
Yemek alışkanlıkları  
Mutfak  
MasterChef Türkiye

### Öz

Dünya genelinde benzer formatta hazırlanan yemek programları izleyiciler tarafından oldukça büyük ilgi görmektedir. Günümüzde yemek pişirme yarışmaları, seyahat yemek programları, yemek bölümleri içeren eğlence programları gibi çok çeşitli yemek programları bulunmaktadır. Bu çalışmada da Türkiye’de büyük ilgi ile izlenen MasterChef Türkiye programının tüketicilerin yemek alışkanlıklarına ve mutfağa olan ilgi düzeylerine yönelik etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca programın gastronomi turizmine katılım niyetine etkisinin belirlenmesi de çalışmaların amaçları arasında yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılarak 6 Kasım-30 Kasım 2020 tarihleri arasında 27 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarında programın katılımcıları iyi yemek yapmaya özendirdiği, gastronomiye yönelik farkındalık oluşturduğu, onlarda yemeklerde doğru ürün seçimi yapılarak tasarruf yapılmasına yardımcı olduğu ve yemek yapmayı fiziksel bir ihtiyacı karşılamaktan çıkarıp hobiye dönüştürdüğü tespit edilmiştir. Ayrıca yöresel yiyeceklere yönelik araştırma yapmaya yönlendirdiği ve gastronomisi ile ön plana çıkan destinasyonları ziyaret etmek için motivasyon sağladığı görülmüştür. Söz konusu programın ön yargılı olunan gıda ürünlerine yönelik olumlu etkisinin olduğu ve yiyemedikleri ürünleri farklı formatlarda deneyerek tükettikleri sonucuna varılmıştır.

### Keywords

Cooking programs  
Food habits  
Cuisine  
MasterChef Turkey

### Abstract

Cooking programs which prepared in similar formats around the world attract a great deal of attention from the audience. Today, there is a wide variety of cooking programs such as cooking competitions, travel cooking shows, entertainment programs with cooking parts. In this study, it is aimed to measure the effect of the MasterChef Turkey program, which is followed with great interest in Turkey, on the food habits of consumers and their level of interest in the kitchen. In addition, determining the effect of the program on the intention to participate in gastronomic tourism is among the aims of the studies. Using the semi-structured interview technique, interviews were held with 27 participants between 6 November and 30 November 2020. In the results of the study, it has been determined that the program encourages the participants to cook well, creates awareness about gastronomy, helps them to save by choosing the right product in meals, and turns cooking into a hobby rather than meeting a physical need. In addition, it has been seen that it led to research on local foods and provides motivation to visit destinations which come to the fore with gastronomy. It was concluded that on the program in question had a positive effect on prejudiced food products and consumed the products which they could not eat by trying them in different formats.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: asimsek@kastamonu.edu.trtr (A. Şimşek)

DOI:10.21325/jotags.2021.862

## GİRİŞ

Teknolojinin insanlığa sunduğu en önemli araçlardan bir tanesi olan televizyon (TV) özellikle son yıllarda insanların en fazla vakit ayırdığı eğlence araçlarından biri olmuştur. Dizi, magazin, yarışma gibi TV programları da insanların önemli ölçüde zaman ayırdıkları programlardır (Baran & Baran, 2014, s. 171). TV kanalları da izleyicinin dikkatini çekebilecek ve izlenme oranlarını arttırabilecek farklı format ve içeriklerin bulunduğu programlar oluşturma ve sunma konusunda kıyasıya bir rekabet içindedirler. Bu kapsamda yemek temalı programlar izleyiciler tarafından oldukça büyük ilgi görmektedir (Görkem & Ertopçu, 2019, s. 1503). Söz konusu programlar, dünya genelindeki yaşanan gelişmelere bağlı olarak çeşitlilik göstermekte ve beraberinde ülkeler için yerel izler de taşımaktadır (Umunç, 2020, s. 1265).

Küreselleşme ile birlikte dünya genelinde yaşam biçimleri benzerlik gösteren insanların artması sonucunda benzer formatta hazırlanan yemek programları popülerlik kazanmaktadır. Popülerleşmeyi sağlayanlar arasında yemek yapmayı bilmeyenler ya da yeni başlayanlar, işletme sahipleri, erkekler, anneler vb. yer almaktadır. Şefliğin değer kazanmasıyla birlikte, şeflerin hazırladıkları yemekler sanatsal bir etkinlik olarak algılanmaya başlanmış ve yemek programlarını daha değerli hale getirmiştir (Kanık, 2016, s. 247). Günümüzde yemek pişirme yarışmaları (MasterChef, Top Chef), seyahat yemek programları (Gordon Ramsey: Uncharted), yemek bölümleri içeren eğlence programları (The Rachael Ray Show) gibi çok çeşitli yemek programları bulunmaktadır (Alblas, Mollen, Fransen & Van Den Putte, 2021, s. 1). Türkiye’de de yayın yapan TV kanallarında yemek programları ile sıklıkla karşılaşmaktadır. Söz konusu programlardaki artışta reyting beklentilerinin yanı sıra gastronomi kavramının sektörel gelişiminin de etkilerinin olduğu düşünülmektedir (Aldemir, Işkın & Şengel, 2020, s. 973).

Son zamanlarda TV yemek programlarına yönelik gerçekleştirilen akademik çalışmaların sayısındaki artış dikkat çekmektedir. Bu kapsamda TV programlarının ve reklamların, hem yetişkinlerin hem de çocukların yiyecek tercihine etkisine (Bodenlos and Wormuth, 2013; Norman, Kelly, Boyland and McMahon, 2016; Neyens and Smits, 2017; Alblas vd., 2021), gıda güvenliğine (Borda vd., 2014; Geppert vd., 2019), gastronomi turizmi faaliyetlerine katılım düzeylerinin etkisinin belirlenmesine (Taşpınar and Temeloğlu, 2018), eğitim-meslek seçimlerine etkisine (Aldemir vd., 2020) yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca MasterChef programına yönelik çalışmalar ise programda hazırlanan yemeklerin besin değerlerinin (Coffey vd., 2019), gündelik yaşam içerisindeki tüketim kültürüne etkisinin (Tutar and Durukan, 2020) belirlenmesine yöneliktir. Bu çalışmada ise Türkiye’de de büyük ilgi ile izlenen MasterChef Türkiye programının tüketicilerin yemek alışkanlıklarına ve mutfığa olan ilgi düzeylerine yönelik etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca programın gastronomi turizmine katılım niyetine etkisinin belirlenmesi de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma, MasterChef Türkiye programının 2018-2020 yılları arasındaki üç sezonluk dönemi kapsamaktadır. Görüşme yapılan bireylerin görüşlerine başvurulma süresi ise Kasım, 2020 tarihi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, söz konusu programın mutfığa olan ilgi düzeyine ve mutfak alışkanlıklarına yönelik etkisinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

### Yemek Programları ve MasterChef

Kitle iletişim araçlarında yemeğin önemli bir imge olarak kullanılması, tüketicilere çeşitli yeme içme alternatifleri sağlamaktadır. Bu alternatiflerin farklı kültürlerle buluşmaya olanak sağladığını söylemek mümkündür. Günümüzde TV’den radyo programlarına, yemek kitaplarına, yarışmalara, filmlere kadar yemek kültürünü küreselleştirmeye yönelik programlara rastlanmaktadır (Çinay & Yılmaz, 2019, s. 439). Gastronomiye verilen önemin ve gastronomi



konulu ürünlerin son 20 yıl içerisinde artmasıyla birlikte de gastronomi konulu TV programlarının sayısında giderek artış yaşanmaktadır (Yılmaz & Şenel, 2017, s. 522). Ayrıca dünya genelindeki çoğu ülkede sadece yemek ve yemek pişirmeye yönelik yayın yapan TV kanalları da bulunmaktadır (Matwick & Matwick, 2014, s. 151).

Yemek programları, yarışma, realite şovları ve seyahatlerden izleyicilere geleneksel tarifler, yiyecekleri nasıl satın alacakları, hazırlayacakları ve tüketecekleri hakkında bilgiler vermeye kadar çeşitlilik göstermektedir (Matwick & Matwick, 2014, s. 151). Söz konusu programların sunucusu ünlü bir şef olabildiği gibi farklı alanlarda tanınmış kişiler de olabilmektedir. Program yemek hazırlama üzerine ise sunucular tarafından izleyicilere, yemeğin nasıl hazırlanacağı konusunda bilgi aktarılmaktadır. Ayrıca yemek programları yemek yapmayı öğretmenin yanında programın gerçekleştirildiği bölgenin kültürüne uygun özellikler taşıyarak seyircinin birçok farklı duyguyu hissetmesini sağlamakta (Kanık, 2016) ve hijyen ve iş güvenliği gibi temel noktalar konusunda da bilgilendirici olduğu düşünülmektedir (Görkem & Ertopçu, 2019).

Türkiye’de TV yemek programları doksanlı yıllarda başlamıştır ve ilk yemek programı “A La Luna” olmuştur. Günümüzde yemek temalı program ve tür sayılarında önemli artışlar olmuştur (Görkem & Ertopçu, 2019, s. 1504). Söz konusu programlardan biri de MasterChef’tir. MasterChef, ilk defa 1990 yılında İngiltere’de yayınlanmıştır. İlerleyen yıllarla birlikte farklı ülkelere ihraç edilen popüler bir yemek yarışma programı olmuştur. Programın formatı 2005’de yenilenmiş, farklı çeşitlerde yayınlanmaya devam etmiştir. Ancak 2010 yılında Gordon Ramsey’nin sunumuyla daha popüler hale gelmiş, hem Amerika versiyonu uluslararası gösterime girmiş hem de yerel MasterChef yarışmalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Şu an dünyadaki en başarılı yemek yarışma programı olarak gösterilmektedir. MasterChef Türkiye ise 2011 yılında Türkiye televizyonlarında yer almaya başlamıştır. Bu program Türkiye’de şef olmanın değerini ve popülaritesini arttırmıştır (Kanık, 2016). Ancak program bir sezon sürmüştür ve 2018 yılında tekrar yayınlanmaya başlamıştır. Işık, ses, ve dekor düzenlemesiyle program çekimleri oldukça modern özellik göstermektedir. Stüdyo düzenlemesi ise dünyadaki diğer versiyonlar ile benzerlik göstermektedir. Yarışmacılar tek kişilik şekilde birbirleriyle yarışabildikleri gibi takım halinde de yarışabilmektedir. Bu durumda yarışmacılar iki gruba ayrılarak mavi takım ve kırmızı takım olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca program ekibi belediyeler tarafından bazı haftalarda konuk edilmekte ve kendilerine tahsis edilen bir platform stüdyoya dönüştürülmektedir (Hekimoğlu, 2021, s. 3508). MasterChef Türkiye jüri üyelerinin de her birinin farklı kişilik özellikleri bulunmaktadır. Mehmet Yalçınkaya daha otoriter bir figürken Somer Sivrioğlu daha olumludur. Danilo Zanna ise jüri üyeleri içerisindeki en sempatik ve yapıcı kişilik olarak yarışmacıların karşısına çıkmaktadır (Tutar & Durukan, 2020, s. 356).

## **Yöntem**

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın deseni ifade edilerek evren, örneklem, veri toplama yöntemi ve aracı hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca verilerin analizleriyle birlikte bulgular yorumlanarak ifade edilmiştir.

## **Araştırmanın Deseni**

Çalışmada araştırmanın doğası gereği, durum çalışma deseni benimsenmiştir. Durum çalışma deseninde, gerçek yaşam içerisinde yer alan durumlar sistematik olarak çok yönlü bir şekilde birden fazla veri kaynağı ile incelenip, organize edilerek yorumlanmaktadır (Aytaçlı, 2012; Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu çalışma kapsamında önce alan

yazın taranmış ve yemek programlarının özellikleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise görüşme formları uygulanarak çalışma verileri zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yayınlanan MasterChef Türkiye programını yakından izleyen geniş bir izleyici kitlesi oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşma noktasında zaman, maliyet ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda örneklemin kolay ulaşılabilir bireylerden seçilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüş ve olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden rastgele örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Rastgele örnekleme, kısa zamanda az maliyetlerle veri toplanmasını sağlamaktadır (Kazan, 2016). Bu kapsamda farklı yaş gruplarından 27 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### **Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmesini sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Ayrıca bu bilginin elde edilmesi görüşme tekniği dışındaki yöntemlerle daha zor olabilmektedir (Arpacı, Zengin & Batman, 2012; Yıldırım & Şimşek, 2016). Görüşme formu konu ile ilgili literatür taraması yapılarak ve doküman incelemesi gerçekleştirilerek oluşturulmuştur. Ayrıca yiyecek-içecek ve gastronomi alanında çalışmaları bulunan uzman kişilerle iletişime geçilerek yapılan eleştiriler ve öneriler doğrultusunda formun son hali verilmiştir. Söz konusu form (Ek 1) iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Televizyona Olan İlgi Düzeyi, Televizyonda Yayınlanan Yemek Programlarına Yönelik Tutum, Yemek Pişirme İlgisi ve MasterChef Türkiye Etkisi” ne yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların demografik bilgilerine yönelik altı soru yer almaktadır.

Araştırma kapsamına alınan 27 katılımcı ile 6 Kasım-30 Kasım 2020 tarihleri arasında, pandemi dolayısı ile akıllı uygulamalar aracılığı ile yüz yüze ya da doğrudan telefon görüşmeleri yapılarak görüşmeler gerçekleştirilmiş ve ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Görüşmeler sırasında da katılımcıların izinleri alınarak ses/görüntü kayıtları alınmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 25.12.2020 tarihi ve 49 numaralı karar numarası ile alınmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırmadan elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı ile çözümlenip, hiyerarşik kod alt kod modeli ile yorumlanmıştır. Toplanan verileri yorumlayabilmek adına, ilk olarak görüşme formları MAXQDA nitel veri analiz programına aktarılmıştır. Verileri çözümlerken önce bir soru kodu belirlenmiş, daha sonra bu soru kodunun altına cevap kodları oluşturulmuştur. Cevap kodları katılımcılardan alınan uzun cevapların sadeleştirilmiş öz halini ortaya koymaktadır. Her katılımcının vermiş olduğu cevap, en yakın cevap kodunun içine yerleştirilmiştir. Cevap kodlarının yanında yer alan sayısal ifadeler o soruya verilen cevapların sıklığını ifade etmektedir.

### **Bulgular**

“Demografik Veriler ve Araştırmadan Elde Edilen Veriler” olmak üzere iki başlıkta ele alınan bulgular katılımcı yorumlarıyla desteklenmiştir. Demografik veriler kısmında katılımcıların cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, yaş durumu ve medeni durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler kısmında

ise yemek programlarına yönelik tutuma ilişkin bulgular, MasterChef Türkiye programının izleyici kitlesinde oluşturduğu görüş ve etkiye yönelik bulgular şeklinde incelenmiştir.

### Demografik Veriler

Katılımcılara yönelik demografik bilgilere ait veriler Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu kadın ve evlilerden oluşurken yaklaşık yarısının çalışmadığı ve herhangi bir gelire sahip olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcı grubunun büyük çoğunluğunu 26-35 yaş aralığındaki bireyler oluştururken, yaklaşık yarısının lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Eğitim Durumu	n	%	Gelir Durumu	n	%	Yaş Durumu	n	%
Okur Yazar	1	3,7	0	12	44,5	18-25	6	22,2
İlkokul	3	11,1	1-2324 TL	7	25,9	26-35	15	55,5
Lise	3	11,1	2325-5000 TL	7	25,9	36-45	1	3,7
Ön Lisans	4	14,8	5001-10000 TL	1	3,7	46-55	3	11,1
Lisans	12	44,5	10001 TL ve üstü			56-65	2	7,5
Lisansüstü	4	14,8				66-Üstü		
Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	20	74,1	Çalışmıyor	11	40,8	Bekar	10	37,1
Erkek	7	25,9	Kamu	8	29,6	Evli	17	62,9
			Özel Sektör	8	29,6			
			Emekli					

### Araştırmadan Elde Edilen Veriler

#### Yemek Yarışması Programlarına Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamına dahil edilen tüm katılımcıların yemek yarışması programlarına yönelik düşünceleri tespit edilmiş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların televizyon izleme ve yemek pişirme sıklığına ilişkin veriler Tablo 2’de yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde katılımcıların yarısına yakın bir kısmının genellikle günde en az bir iki saatini televizyon önünde geçirdiği görülmektedir. Genellikle haber, dizi ve yemek programlarının seyredildiğini ifade eden katılımcılar, pandemi nedeniyle televizyon izleme sıklığında artış olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu haftanın neredeyse her gününü mutfakta geçirdiğini ifade ederken, özellikle yemek programlarında öğrendikleri yeni uygulama ve tariflerin, mutfakta geçirdikleri süreyi arttırdığını vurgulamıştır. Ayrıca programın gece yemek yeme alışkanlığını tetiklediği, buna bağlı olarak mutfakta geçirilen sürenin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

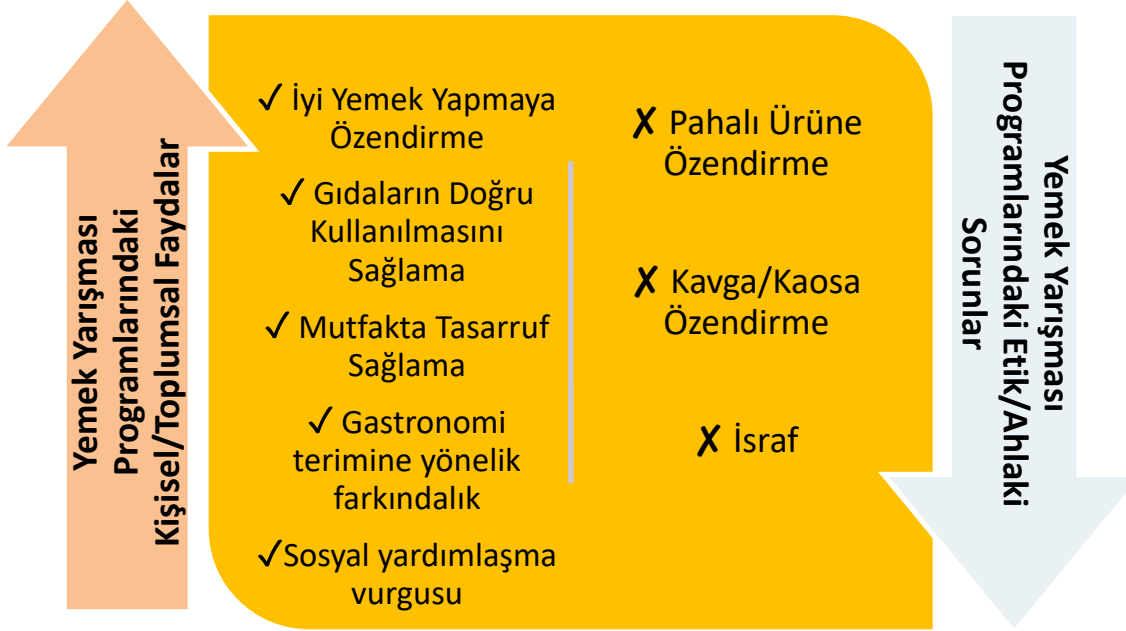
**Tablo 2.** Televizyon İzleme Sıklığı ve Yemek Pişirme Sıklığına İlişkin Veriler

Televizyon İzleme Sıklığı	n	%	Yemek pişirme sıklığı	n	%
Günde 1-2 saat	11	40,8	Haftada 1 defa	5	18,5
Günde 3-4 saat	8	29,6	Haftada 2-3 defa	8	29,6
Günde 5 saat ve üzeri	8	29,6	Haftada 4-5 ve üzeri	14	51,8

Katılımcıların yemek yarışması programlarının toplumsal olarak sağladığı fayda ve sorunlara yönelik vermiş oldukları yanıtlara ilişkin bilgiler Şekil 1’de yer almaktadır. Katılımcılar yemek yarışması programlarını “iyi yemek yapmaya özendirme, gıdaların doğru kullanımını sağlayarak tasarruf sağlama, gastronomi terimine yönelik farkındalık oluşturma ve sosyal yardımlaşma vurgusu” açısından faydalı bulduklarını ifade etmişlerdir. Ancak, bu yarışma programlarında genellikle pahalı ürün kullanılıp, zaman zaman kavga/kaos ve israf sahnelerine yer verildiği

için topluma olumsuz yansımalarının olabildiği ifade edilmiştir. Programın toplumda olumlu bir etki bıraktığını vurgulayan K1 düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

“İnsanların mutfakta geçirdiği zamanını arttırdı bir kere. Daha özenli bir şekilde yemek yapılmasını sağladı. Yemeklere daha fazla özen gösterilmesini teşvik etti. Mesela gastronomi eğitimi alan bir kuzenim vardı. Ben bu kavramı ilk ondan duymuştum, çok bir bilgim yoktu. Ancak daha sonrasında bu tarz programlar ile gastronomi terimine olan farkındalık düzeyim arttı.”



Şekil 1. Yemek Yarışması Programlarının Toplumsal Olarak Sağladığı Fayda ve Sorunlar

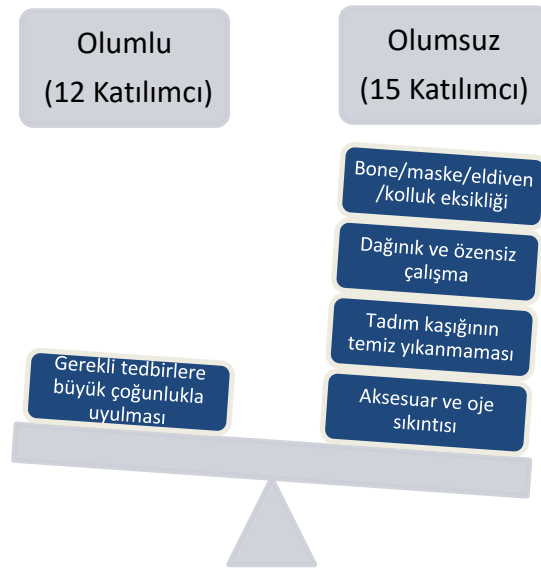
### MasterChef Türkiye Programının Oluşturduğu Görüş ve Etkiye Yönelik Bulgular

Bu bölümde MasterChef Türkiye programının izleyici kitlesinde oluşturduğu görüş ve etki çeşitli başlıklar altında incelenerek değerlendirilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen başlıklar aşağıda belirtildiği gibidir;

- Gıda güvenliğine yönelik alınan tedbirler ve uygulanma durumları,
- Yemek yapma amacına etkisi,
- Mutfak alışverişine ve bütçesine etkisi,
- Programda öğrenilerek yapılan yemeklere ev halkının tutumu,
- Programın gastronomi turizmine yönelik teşvik edici etkisi,
- Ön yargılı yaklaşılan yiyeceklere yönelik programın etkisi.

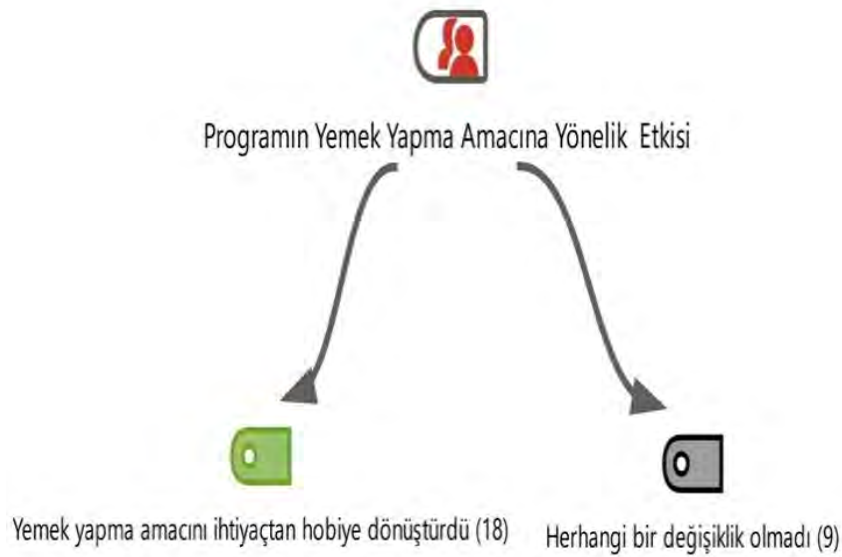
Katılımcıların program sürecinde gıda güvenliğine yönelik alınan tedbirler ve uygulama durumlarına ilişkin verdikleri yanıtlar Şekil 2’de yer almaktadır. Katılımcılar arasında ilgili tedbirlere uyulduğunu ifade edenler bulunurken (10 katılımcı), katılımcıların büyük çoğunluğu, programda gerekli görülen kural ve tedbirlere uyulmadığını gözlemlemiştir. Özellikle şov amaçlı hareketlerin olması ve buna bağlı olarak mutfakta olmaması gereken aşırı makyaj ve saç modelleri izleyicinin dikkatini çekmiştir. Yine şeflerin özellikle hassas konusu olarak gösterilen tadım kaşığının, sünger ya da sabun kullanmadan sadece ‘göstermelik’ olarak yıkanması katılımcıların dikkatinden kaçmamıştır. Programın stüdyo dışı çekimlerinde, yarışmacıların aşırı dağınık ve kirli çalışmaları yine

dikkat çeken bir diğer ayrıntı olmuştur. Ayrıca pandemi dönemindeki çekimlerde eldiven, maske ve bone gibi koruyucu ekipmanların kullanımına yeterince dikkat edilmediği tespit edilmiştir.



**Şekil 2.** Gıda Güvenliğine Yönelik Gerekli Tedbirlerin Uygulanma Durumu

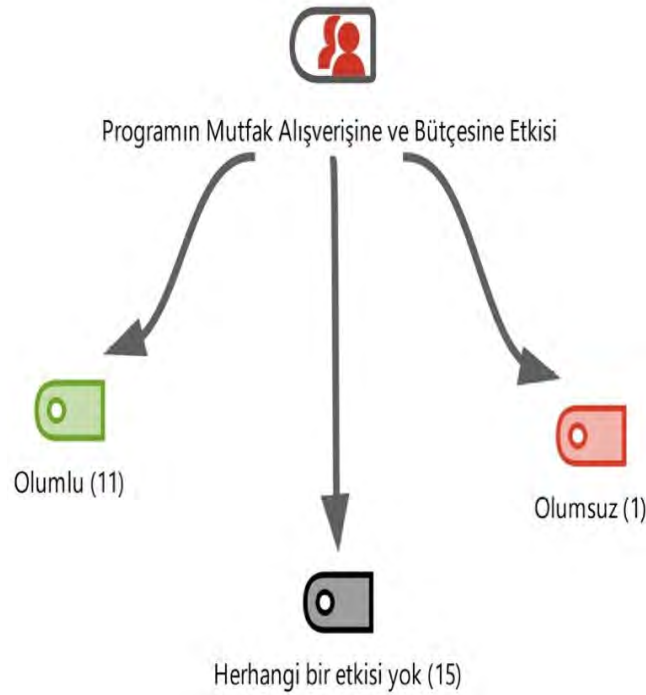
Katılımcıların, yemek yapma amacına ilişkin programın etkisine yönelik vermiş oldukları yanıtlar Şekil 3’de yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%66,6), MasterChef Türkiye programı ile yemek yapmayı artık ihtiyaç olarak görmeyip hobiye dönüştürdüklerini ifade etmişlerdir. Stres atmak için öğrendikleri yeni teknik ve tarifleri uyguladıklarını ifade eden katılımcılar programın eğitici yönünün çok verimli olduğunu vurgulamışlardır. Ancak MasterChef Türkiye programında yapılan tariflerin doğrudan reçetesi verilmediği için tariflere sonradan internet aracılığı ile ulaştıklarını, bu sebeple zaman zaman zorluk yaşadıklarını ifade etmişlerdir.



**Şekil 3.** Programın Yemek Yapma Amacına Yönelik Etkisi

Programın mutfak alışverişine ve bütçesine nasıl bir etkisi olduğuna yönelik görüş istendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısı (%40,7) verimli malzeme ve doğru teknik kullanımı kazanımı sağladığı ve tasarruf yapabildiklerini belirterek programla ilgili olumlu görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların %55,5’i programın mutfak alışverişini ve

bütçesine herhangi bir etkisi olmadığını düşünürken, sadece bir katılımcı mutfakta yeni denemeler yaptıkça daha fazla giderinin olduğunu belirterek olumsuz görüş bildirmiştir (Şekil 4).

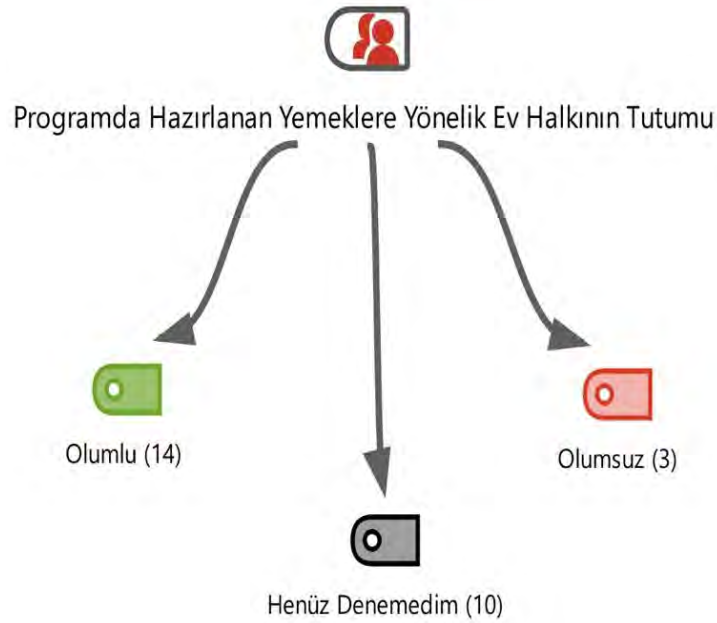


**Şekil 4.** Programın Mutfak Alışverişi ve Bütçesine Etkisi

Programın mutfak alışverişi ve bütçesine etkisini, aile bireylerinin sayısı ile ilişkilendiren K1 düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

*“Herhangi bir zorluk yaşamadım ama kişi sayısına göre zamansal ve maliyet açısından sorun yaşıyorum. Örneğin programdan öğrendiğim bir tarif genelde 2-3 kişilik yapılıyor. Ancak ben bunu evde yapmak istediğimde kişi sayısını arttırmak zorunda kalıyorum. Böyle olunca malzemelerin miktarını ayarlarken sorun yaşıyorum.”*

Programda hazırlanan yemeklerin evde hazırlanması durumunda katılımcı ev halkının tutumuna yönelik bulgular Şekil 5’te yer almaktadır. Katılımcıların %51,9’u programda hazırlanan yemekler evde denendiğinde, ev halkının olumlu tutum sergilediğini ifade etmiştir. Farklı sunum ve doğrama yöntemlerinin ev halkı tarafından hemen farkına varıldığını ifade eden K6, bu konuda daha fazla deneme yapması konusunda ailesinden destek gördüğünü ifade etmiştir. Katılımcıların %37’si programdaki yemekleri henüz denemediklerini ifade ederken, %11,1’i evde yaptıkları denemelerde başarısız olduklarını ve ev halkının olumsuz görüşleri ile karşılaştıklarını ifade etmiştir. Özellikle orta ve ileri yaş grubuna sahip katılımcıların yaptıkları yemekleri, geleneksel yemek yeme alışkanlığına sahip eşlerine beğendirmekte zorluk çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ev halkının yeniliklere açık olduğunu, yaptıkları ürünleri severek tükettiklerini ifade eden katılımcıların ise yaş seviyesinin genç düzeyde olması sofranın alışkanlıklarındaki değişikliklere genç neslin daha çabuk adapte olabildiğini göstermiştir.



**Şekil 5.** Programında Hazırlanan Yemeklere Yönelik Ev Halkının Tutumu

Programın gastronomi turizmine katılımı teşvik edici etkisine yönelik verilen katılımcı yanıtları Şekil 6'da yer almaktadır. MasterChef Türkiye programı çekimleri, format gereği haftanın bir günü stüdyo dışında gerçekleşmektedir. Çekimler bazen çikolata ya da araba fabrikasında gerçekleşirken, bazen de yöresel yemekleri ile ön plana çıkan şehirler ziyaret edilmektedir. Programın da etkisi ile birlikte katılımcıların %63'ü programda yapılan yöresel yiyecekleri araştırma ihtiyacı duyduklarını belirterek gastronomisi ile ön plana çıkan Hatay, Gaziantep, Adana ve Nevşehir illerini ziyaret etmek istediklerini ifade etmiştir. Katılımcıların %37'si ise programın gastronomi turizmine katılımı teşvik edici herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.



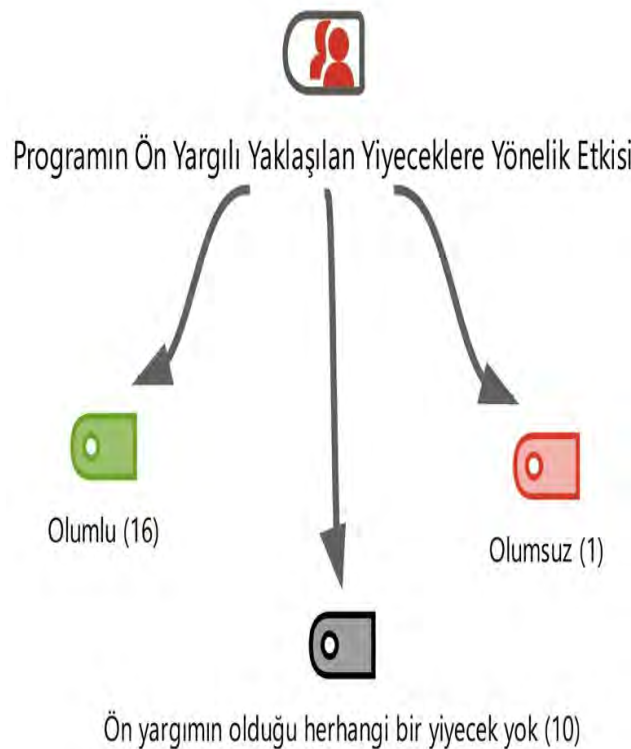
**Şekil 6.** Programın Gastronomi Turizmine Katılımı Teşvik Edici Etkisi

Programın ön yargılı yaklaşılan yiyeceklere yönelik etkisini belirlemek amacıyla ilk olarak katılımcılara ön yargılı oldukları bir ürün olup olmadığı sorulmuş ve verilen yanıtlar kelime bulutu olarak Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7. Katılımcılar Tarafından Ön Yargılı Yaklaşılan Ürünler

Katılımcılar tarafından en çok ön yargı ile yaklaşılın ürünün 'Karides' olduğu belirlenmiştir. Ön yargılı ürünlere yönelik ifade edilen tüm cevapların çoğunun deniz mahsulleri olduğu sonucu dikkat çekmektedir. Deniz mahsullerinden sonra ise katılımcılar tarafından en çok brokoli ve kerevize ön yargı ile yaklaşıldığı tespit edilmiştir. Programın ön yargı ile yaklaşılın yiyeceklere yönelik etkisine ilişkin yanıtlar ise Şekil 8'de yer almaktadır.



Şekil 8. Programın Ön yargılı Yaklaşılan Yiyeceklere Yönelik Etkisi

Katılımcıların büyük çoğunluğu, ön yargılı oldukları ürünlere karşı programın olumlu etki yarattığını ifade etmiştir. Yiyemedikleri ürünleri farklı formatlarda deneyerek tüketmeyi denediklerini ve büyük oranda olumlu sonuçla karşılaştıklarını vurgulayan katılımcılar, programın bu anlamda çok faydalı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan K24 ise programdan önce midye dolma yiyebildiğini, ancak programdan sonra yemeyi bıraktığını ifade etmiş ve bu sebeple olumsuz cevap vermiştir. Katılımcılardan K1, K10 ve K20'nin ön yargılı oldukları ürünlere yönelik programın sağladığı yarar şöyle ifade edilmiştir;

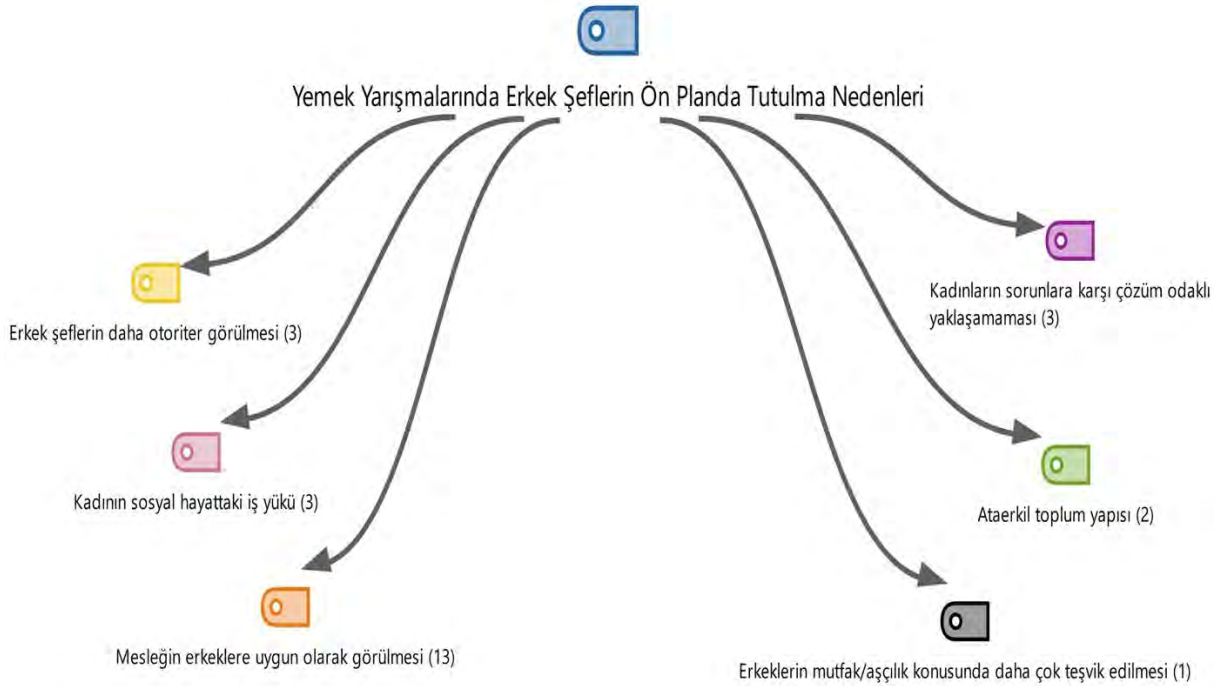


“K1: Mesela ön yargılıydım karidese karşı, ama MasterChef Türkiye'nin bir bölümünde tereyağında pişirdiler böyle. Çok hoşuma gitti. Sonra bende denemek istedim ama dini olarak, sakıncalı olduğunu duyunca yemekten vazgeçtim.”

“K10: Çanakkale bölümünde bir yemek vardı, kalamarlı bir ürün yapılmıştı. Kalamara karşı bir ön yargım vardı. Ancak programdan sonra denemeyi düşündüm. Ön yargımı kırdım diyebilirim bu ürün için.”

“K20: Brokoliyi yemezdim ama programı izledikten sonra brokoliyi soslu denemeye başladım ve artık severek tüketiyorum.”

Katılımcılara son olarak yemek yarışmaları formatlarında eğitmen olarak neden erkek şeflerin ön planda tutulduklarına yönelik görüş bildirmeleri istenmiş ve alınan cevaplar Şekil 9'da gösterilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu mesleğin erkek mesleği olarak görülmesinden dolayı kadınların arka planda tutulduğunu ifade etmiştir. Erkek şeflerin daha otoriter görülmesi, kadının sosyal hayattaki iş yükünün fazla olması, kadınların sorunlara karşı çözüm odaklı yaklaşamaması, ataerkil bir toplum olunması ve erkeklerin aşçılık eğitimi konusunda daha çok teşvik edilmesi, sayılan diğer nedenler arasında yer almaktadır.



**Şekil 9.** Yemek Yarışmalarında Erkek Şeflerin Ön Planda Tutulma Nedenleri

## Sonuç ve Öneriler

Çalışma, Türkiye’de büyük ilgi ile izlenen MasterChef Türkiye programının tüketicilerin yemek alışkanlıklarına ve mutfaka olan ilgi düzeylerine yönelik etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca programın gastronomi turizmine katılım niyetine etkisinin belirlenmesi de çalışmaların amaçları arasında yer almaktadır. Çalışma, söz konusu programın 2018-2020 yılları arasındaki üç sezonluk dönemi kapsamaktadır ve çalışma kapsamına alınan 27 katılımcı ile 6 Kasım-30 Kasım 2020 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda MasterChef Türkiye programının katılımcıları iyi yemek yapmaya özendirdiği, gastronomiye yönelik farkındalık oluşturduğu ve onlarda yemeklerde doğru ürün seçimi yapılarak tasarruf yapılmasına yardımcı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca programda yapılan yemekleri katılımcıların evlerinde de

denedikleri ve tükettikleri görülmüştür. Demir ve Kızılırmak (2019) da çalışmanın sonuçlarına paralel olarak katılımcıların yemek programında hazırlanan yemekleri evlerinde denediklerini ifade etmişlerdir. De Backer ve Hudders (2019) ise izlenen TV yemek programı ile evde yemek hazırlama ve yiyecek satın alma davranışı arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca programın yemek yapmayı fiziksel bir ihtiyacı karşılamaktan çıkarıp hobiye dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

Katılımcıları yöresel yiyeceklere yönelik araştırma yapmaya yönlendirdiği ve gastronomisi ile ön plana çıkan destinasyonları ziyaret etmek için motivasyon sağladığı görülmüştür. Aydın, Duğan ve Gürbüz (2017) de çalışmalarında gastronomi ile ilgili TV programlarının seyahat kararlarını olumlu yönde etkilediğini ve bu programları izleme sıklığı arttıkça söz konusu etkinin de arttığını ifade etmişlerdir. Görkem ve Ertopçu (2019) ve Aldemir, Işkın ve Şengel (2020) ise TV yemek programlarının gastronomi kapsamındaki mesleki eğitim ve motivasyon üzerinde önemli katkıların olduğunu belirtmiştir. Ayrıca söz konusu programın ön yargılı olunan gıda ürünlerine yönelik olumlu etkisinin olduğu ve yiyemedikleri ürünleri farklı formatlarda deneyerek tükettikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçlarında katılımcıların program ile ilgili olarak israfa ve hijyen uygulamalarına yönelik olumsuz görüş bildirdikleri görülmüştür. Görkem ve Ertopçu (2019) ve Geppert vd., (2019) da çalışmalarında gıda ve personel hijyeni, iş güvenliği gibi konulara yeterince dikkat gösterilmediğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek Umunç (2020) çalışmasında, magazin formatlı yemek yarışma programlarının bilimsel formatlı programlara göre daha fazla ilgi çektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla yemek programlarında israftan kaçınılmasına yönelik bilgiler verilmeli ve yönlendirmeler yapılmalıdır. Ayrıca yemek programlarının içeriklerine toplumsal yarar sağlaması amacıyla eğitici, öğretici ve bilgilendirici mesajlar dahil edilebilir. Gelecekteki araştırmalarda da yemek programlarındaki uygulanan hijyen ve gıda güvenliğini ölçmeye yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışma, MasterChef Türkiye programını izleyen, genel bir izleyici kitlesiyle görüşme yapılarak sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda spesifik bir örneklem grubu (gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri vb.) ve farklı araştırma yöntemi tercih edilerek çalışmalar yapılabilir. Ayrıca benzer formatta hazırlanan farklı yemek programları izleyicileri üzerine araştırmalar yapılarak sonuçlar kıyaslanabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 25.12.2020 tarihi ve 49 numaralı karar numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Alblas, M. C., Mollen, S., Fransen, M. L., & van den Putte, B. (2021). See the cake and have it too? Investigating the effect of watching a TV cooking show on unhealthy food choices. *Physiology & Behavior*, 236, 1-8.

Aldemir, T., Işkın, M., & Şengel, Ü. (2020). TV yemek programlarının popüler kültür algısı ve gençlerin eğitim-meslek seçimlerine etkileri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(12), 971-986.

- Arpacı, Ö., Zengin, B., & Batman, O. (2012). Karaman'ın mağara turizmi potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 59-64.
- Aydın, B. O., Duğan, Ö., & Gürbüz, S. (2018). Gastronomi TV programı kaynaklı turizm: Gaziantep örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 33-48.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Baran, T., & Baran, S. (2014). Televizyon programları, sembolik tüketim ve toplumsal yansımaları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), 171-175.
- Bodenlos, J. S., & Wormuth, B. M. (2013). Watching a food-related television show and caloric intake. A laboratory study. *Appetite*, 61, 8-12.
- Borda, D., Thomas, M. R., Langsrud, S., Rychli, K., Jordan, K., Van Der Roest, J., & Nicolau, A. I. (2014). Food safety practices in European TV cooking shows. *British Food Journal*, 116(10), 1652-1666.
- Coffey, J., Raubenheimer, D., Rangan, A., Allman-Farinelli, M., Simpson, S. J., & O'Leary, F. (2019). MasterChef Türkiye recipes and takeaway foods: How do they compare? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-8.
- Çinay, H. H., & Yılmaz, H. (2019). Televizyon yemek programcılığında sosyal medyada yemek paylaşımlarına dönüşüm: Tasty örneği. *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 19-21 September, Nevşehir.
- De Backer, C. J., & Hudders, L. (2016). Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite*, 96, 494-501.
- Demir, Y., & Kızılrımkak, İ. (2019). İzleyicilerin televizyon yemek programları ve ünlü şeflerle ilgili inanç ve tutumlarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1852-1866.
- Geppert, J., Struchtrup, S. S., Stamminger, R., Haarhoff, C., Ebert, V., Koch, S., Lochmann, M., & Böl, G. F. (2019). Food safety behavior observed in German TV cooking shows. *Food Control*, 96, 205-211.
- Görkem, O., & Ertopcu, İ. (2019). TV Yemek programlarının gastronomi eğitimine yansımaları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1501-1513.
- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme sürecinde kültürel melezleşme örneği olarak yemek kanalları ve programları. *Folklor/Edebiyat*, 22(86), 237-258.
- Kazan, H. (2016). *Bilimsel araştırma teknikleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows. *Journal of Pragmatics*, 71, 151-159.
- Neyens, E., & Smits, T. (2017). Seeing is doing. The implicit effect of TV cooking shows on children's use of ingredients. *Appetite*, 116, 559-567. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.048>.

- Norman, J., Kelly, B., Boyland, E., & McMahon, A. T. (2016). The impact of marketing and advertising on food behaviours: Evaluating the evidence for a causal relationship. *Current Nutrition Reports*, 5(3), 139-149.
- Taşpınar, O., & Temeloğlu, E. (2018). Influence of Tv cooking shows on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 24-40.
- Tutar, C., & Durukan, D. (2020). Gastronomi kültürünün inşası ve dönüşümünde televizyon: MasterChef Türkiye ve The Taste Türkiye programları örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40, 339-364. <https://doi.org/10.26650/SJ.2020.40.1.0032>.
- Umunç, C. (2020). Yemek ve sağlık programlarında katılımcı ve takipçi yorumlarının sağlıklı beslenme farkındalığı açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1263-1284.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2017). Televizyonda yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetine etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 521-544.

## **The Effect of MasterChef Turkey TV Cooking Programs on Food Habits and Interest in Kitchen**

**Aykut ŞİMŞEK**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

**Demet GÜNER**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

### **Extensive Summary**

As a result of the increase of people with similar lifestyles around the world with globalization, food programs prepared in similar formats are gaining popularity. Among those who made it popular are those who do not know how to cook or those who are just starting out, business owners, men, mothers, etc. is located. With the appreciation of the chef, the dishes prepared by the chefs began to be perceived as an artistic activity and made the cooking programs more valuable. Today, there is a wide variety of cooking programs such as cooking competitions, travel cooking shows, entertainment programs with cooking parts. Food programs are frequently encountered on TV channels broadcasting in Turkey. It is thought that the sectoral development of the concept of gastronomy has an impact on the increase in the said programs as well as the rating expectations.

TV cooking programs in Turkey started in the nineties and the first cooking program was “A La Luna”. Today, there has been a significant increase in the number of food-themed programs. One of these programs is MasterChef. MasterChef was first televised in the UK in 1990. In the following years, it became a popular food competition program that was exported to different countries. The format of the program was renewed in 2005 and continued to be broadcast in different varieties. However, it became more popular with the presentation of Gordon Ramsey in 2010, the American version was released internationally and gave rise to local MasterChef competitions. It is currently ranked as the most successful cooking game show in the world. MasterChef Turkey began to appear on Turkish television in 2011. This program has increased the value and popularity of being a chef in Turkey.

In this study, it is aimed to measure the effect of the MasterChef Turkey program, which is followed with great interest in Turkey, on the food habits of consumers and their level of interest in the kitchen. In addition, determining the effect of the program on the intention to participate in gastronomic tourism is among the aims of the studies. Using the semi-structured interview technique, interviews were held with 27 participants between 6 November and 30 November 2020.

The findings, which were discussed under two headings, "Demographic Data and Data Obtained from the Research", were supported by participant comments. In the demographic data section, there is information about the gender, occupation, educational status, income status, age status and marital status of the participants. In the part of the data obtained from the research, the findings related to the attitude towards the food programs were examined in the form of the findings regarding the view and impact of the MasterChef Turkey program on the audience. The majority of the participants are women and married. It has been determined that nearly half of them do not work and do not have any income. In addition, while the majority of the participant group consisted of individuals between the ages of 26-35, it was observed that approximately half of them had an undergraduate education level.

It is seen that nearly half of the participants generally spend at least one or two hours a day in front of the television. The participants, who stated that they usually watch news, TV series and food programs, emphasized that the frequency of watching television has increased due to the pandemic. While the majority of the participants stated that they spent almost every day of the week in the kitchen, they emphasized that the new applications and recipes they learned especially in cooking programs increased the time they spent in the kitchen. In addition, it was concluded that the program triggered the habit of eating at night, and accordingly, the time spent in the kitchen increased.

Participants stated that they found the cooking competition programs useful in terms of "encouraging good cooking, saving money by ensuring the correct use of food, raising awareness about the term gastronomy and emphasizing social assistance". While there were some (10 participants) among the participants who stated that the relevant measures were followed, the majority of the participants observed that the rules and measures deemed necessary in the program were not followed. The majority of the participants (66.6%) stated that they no longer see cooking as a necessity with the MasterChef Turkey program and turn it into a hobby. Nearly half of the participants (40.7%) expressed a positive opinion about the program, stating that it provides gains in the use of efficient materials and correct technique and that they can save money. While 55.5% of the participants thought that the program did not have any effect on the kitchen shopping and budget, only one participant stated that they had more expenses as they made new experiments in the kitchen.

51.9% of the participants stated that the households had a positive attitude when the meals prepared in the program were tried at home. With the effect of the program, 63% of the participants stated that they needed to research the local foods made in the program and stated that they wanted to visit the provinces of Hatay, Gaziantep, Adana and Nevşehir, which stand out with their gastronomy. On the other hand, 37% of the participants stated that the program did not have any effect on encouraging participation in gastronomic tourism.

In order to determine the effect of the program on the prejudiced foods, the participants were first asked whether there was a product they were prejudiced against. It was determined that the product that was most prejudiced by the participants was 'Shrimp'. It is noteworthy that most of the answers expressed for biased products are seafood. After seafood, it was determined that the participants mostly approached broccoli and celery with prejudice. The majority of the participants stated that the program had a positive effect on the products they were prejudiced against. Emphasizing that they tried to consume the products they could not eat by trying them in different formats and that they had mostly positive results, the participants stated that the program was very useful in this sense.

Finally, the participants were asked to express their opinions on why male chefs are prioritized as trainers in cooking competition formats. The majority of the participants stated that women are kept in the background because the profession is seen as a male profession. Other reasons include male chefs being seen as more authoritarian, women's workload in social life being high, women's inability to approach problems with a solution-oriented approach, being a patriarchal society, and more encouragement of men in culinary education.

In the meal programs, information should be given and directions should be given to avoid waste. In addition, educational, instructive and informative messages can be included in the contents of the cooking programs in order to provide social benefit. In future research, research can be carried out to measure the hygiene and food safety applied in meal programs. This study was limited by interviewing a general audience watching the MasterChef Turkey program. In future studies, a specific sample group (gastronomy and culinary arts department students, etc.)

and different research methods can be preferred. In addition, the results can be compared by conducting research on the audience of different food programs prepared in a similar format.

## EK-1

### YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı,

MasterChef yemek programının izleyici üzerinde oluşturduğu etkinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu anket, bilimsel bir çalışma dışında kullanılmayacaktır. Araştırma sonucunun güvenilirliği, soruları dikkatli bir şekilde okuyup cevaplandırmanıza bağlıdır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

“Araştırma kapsamında yaptığım değerlendirmelerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.”

Onaylıyorum ( )

Onaylamıyorum( )

Dr. Öğretim Üyesi Aykut ŞİMŞEK

Arş. Gör. Demet TAŞ

## I. BÖLÜM

### Televizyona Olan İlgi Düzeyi

1- Televizyon izleme sıklığınız nedir?

Günde 1-2 saat ( )

Günde 3 -4 saat ( )

Günde 5 saat ve üzeri ( )

2- Daha çok hangi tür yayınlar ilginizi çekmektedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Haber ( ) Dizi ( ) Güldürü Programları ( ) Açık oturum tartışmaları ( )

Belgesel ( ) Spor Programları ( ) Dini programlar ( ) Kadın kuşağı Programları ( )

Yemek Programları ( )

### Televizyonda Yayınlanan Yemek Programlarına Yönelik Tutum

3- Özellikle sıklıkla takip ettiğiniz bir yemek programı var mı? İsimleri nelerdir?

4- Yemek programlarını ve ünlü şefleri takip etme nedeniniz nedir?

5- Herhangi bir yemek programındaki yemeği evinizde deneme şansınız oldu mu?

6- Sizce televizyonlarda yayınlanan yemek programlarının kişisel ya da toplumsal olarak bir faydası var mı?

7- Sizce televizyonlarda yayınlanan yemek programlarında etik (ahlaki) bakımdan bir problem var mı?

8- Yemek programlarında daha çok erkek cheflerin ön planda olmasını nasıl karşılıyorsunuz? Bu durumun nedeni sizce ne olabilir?

9- Sizce yemek programlarında gıda güvenliğine yönelik gerekli tedbirler alınıyor mu? (Pişirmeye başlamadan önce eller yıkandı mı?, Şef üniforması veya benzeri herhangi bir koruyucu ekipman giyildi mi? Aksesuar ve / veya saat takıldı mı? Uzun tırnaklar var mıydı?)

### Yemek Pişirme İlgisi

10- Ne sıklıkla yemek yaparsınız?

Haftada 1 defa ( )

Haftada 2-4 defa ( )

Haftada 5-7 defa ( )

Haftada 8 defa ve üzeri ( )

11- Pişirdiğiniz yemeklerde hangi kaynağa daha çok bağlı kalırsınız?

Tarif kitapları ( )

İnternet ( )

Gazete yayınları ( )

TV ( )

### MasterChef Etkisi

12- Tv yemek programlarından biri olan ve üç yıldır geniş bir izleyici kitlesine sahip olan MasterChef programını kaç yıldır izliyorsunuz?

13- MasterChef programındaki bilmediğiniz yemekleri evinizde deneme fırsatınız oldu mu? Olduysa hangi yemeği/yemekleri denediniz?

14- Bu tarifleri uygularken zorluk çektiniz mi? (Malzeme ya da ekipman temini, pişme süresi, maliyet vb.)

15- Bu tarifleri denediğinizde ev halkının tutumu ne oldu?

16- Masterchef programı, mutfakta geçirdiğiniz süreyi arttırdı mı ya da azalttı mı?

Evet ( ) Hayır ( )

17- MasterChef programında uygulanan tarifler sizin ve ev halkının beslenme alışkanlığını etkiledi mi? Cevabınız evet ise nasıl bir farklılık oldu?

18- MasterChef programını izledikten sonra kendi yöreniz ya da diğer yöre mutfaklarını araştırma ihtiyacı duydunuz mu?

Evet ( ) Hayır ( )

19- MasterChef programında yapılan yöresel yiyeceklerin aslını yaşattığını düşünüyor musunuz?

Evet ( ) Hayır ( )

20- MasterChef programını izledikten sonra, gastronomi amaçlı seyahat etmeyi düşündünüz mü?

Evet ( ) Hayır ( )

21- MasterChef programını izledikten sonra mutfak alışverişinizde bir değişiklik oldu mu?

Evet ( ) Hayır ( )

22- MasterChef programını izledikten sonra mutfak için ayırdığınız bütçede bir değişiklik oldu mu?

Evet ( ) Hayır ( )

23- MasterChef programını izlemeden önce yemediğiniz bir ürün ya da yemek var mıydı? Varsa bu programı izledikten sonra yeme alışkanlığınız değişti mi?

Evet ( ) Hayır ( )

24- MasterChef programını izledikten sonra yemek yapmak sizin için ihtiyaçtan çıkıp, dinlendirici bir aktivite ya da hobiye dönüştü mü?

Evet ( ) Hayır ( )





**II. BÖLÜM - DEMOGRAFİK BİLGİLER**

Cinsiyet	Kadın ( ) Erkek( )
Yaş	18-25 ( ) 26-35( ) 36-45 ( ) 46-55( ) 56-65( ) 66 ve üstü( )
Medeni Durum	Bekar( ) Evli ( )
Gelir Düzeyi	0 TL ( ) 1-2324 TL ( ) 2325-5000 TL ( ) 5001-10000 TL ( ) 10001 TL ve üzeri ( )
Eğitim Durumunuz	Okur-Yazar ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )
Meslek	Çalışmıyor( ) Kamu ( ) Özel Sektör ( ) Emekli ( )
<b>( ) Araştırma sonuçlarının tarafıma bildirilmesini talep ediyorum.</b>	
Telefon:	
Mail:	



## Artvin Destinasyonundaki Turizm Faaliyetlerinin Geliştirilmesine Yönelik Kamu Paydaş Analizi\*\* (Public Stakeholder Analysis for the Development of Tourism Activities in Artvin Destination)

\* Ceyhun AKYOL <sup>a</sup> , Burhanettin ZENGİN <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Artvin Çoruh University, Artvin Vocational School, Department of Hotel Restaurant and Catering, Artvin/Turkey

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.07.2021

Kabul Tarihi: 14.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Turizm faaliyetleri

Kamu paydaşlar

Artvin destinasyonu

### Öz

Artvin destinasyonu; barındırdığı doğal, kültürel, tarihi ve turistik değerleri ile bölge turizmde etkili bir coğrafyadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, başta ulaşım şartları ve coğrafi zorluklar olmak üzere, Artvin ve ilçelerindeki turizm faaliyetlerinin gelişimini olumsuz etkileyen sorunlar söz konusudur. Bu çalışmanın temel amacı, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Artvin'deki turizm faaliyetlerinin daha etkili, verimli ve sürdürülebilir bir biçimde geliştirilmesine yönelik kamu paydaşlarının görüş açılarıyla fikirler üretilebilir ve öneriler getirebilme. Bu kapsamda, il merkezi ve ilçelerde valilik, kaymakamlık, belediye başkanlığı, kamu yararına çalışan dernek (sivil toplum kuruluşu - STK) ve üniversite gibi kamu kurum ve kuruluşlarında, turizmle ilgili alan ve birimlerde hizmet veren, faaliyet gösteren yönetici ve yetkililerden görüşler alınarak destinasyondaki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik öneriler ortaya koymak amaçlanmıştır. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada Fenomenolojik desenden yararlanılmış, maksimum çeşitlilik örneklemesine gidilmiştir. Veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmanın analizleri için NVIVO 12 nitel araştırma yazılımı kullanılmıştır. 20 Haziran - 04 Kasım 2018 tarihleri arasında otuz katılımcı ile gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde, Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetlerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi adına etkin, verimli ve sürdürülebilir anlayışlar gerektiren ana konuların markalaşma, tanıtım, işbirliği, yatırım ve yönetim olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşlarına, özel sektör işletmelerine ve araştırmacılara konu ile ilgili öneriler de sunulmuştur.

### Keywords

Tourism activities

Public stakeholders

Artvin destination

### Abstract

Artvin destination is an effective geography in regional tourism with its natural, cultural, historical and touristic values. Researches show that there are problems that adversely affect the development of tourism activities in Artvin provinces and districts, especially transportation conditions and geographical difficulties. The main purpose of this study is to generate ideas and bring suggestions with the viewpoints of public stakeholders for the development of tourism activities in Artvin, which is one of the important tourism destinations of the Eastern Black Sea Region, in a more effective, efficient and sustainable manner. In this context, it is aimed to present suggestions for improvement the tourism activities in the destination by obtaining the opinions of the administrators and officials who work in tourism related areas and units in public institutions and organizations in the city center and districts, such as governorship, district governorship, mayor ship, and public benefit association (non-governmental organization - NGO) and university. In the study in which qualitative research method was preferred, phenomenological pattern was used and maximum diversity sampling was made. NVIVO 12 qualitative research software was used for the analysis of the study, in which semi-structured interview method was used to collect data. As a result of the interviews held with thirty participants between 20 June - 04 November 2018, it was determined that the main issues that require effective, efficient and sustainable insights for the improvement and development of tourism activities in the Artvin destination are branding, promotion, cooperation, investment and management. In line with the results of the study, suggestions were made to public institutions and organizations, private sector enterprises and researchers.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ceyhunakyol@artvin.edu.tr (C. Akyol)

DOI: 10.21325/jotags.2021.863

\*\* Bu çalışma, sorumlu yazarın "Doğu Karadeniz Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Artvin Destinasyonu Örneği" isimli doktora tezinden uyarlanmıştır.

## GİRİŞ

Yerli ve yabancı ziyaretçi sayısını artırmak ve rakiplerine oranla turizm pazarında farklılık oluşturma gayretinde olan destinasyonlar mevcut faaliyetleri ile ilgili endüstri içerisinde etkin, verimli ve sürdürülebilir olma çabasıdır. Bu çaba kapsamında destinasyondaki paydaş gruplarına büyük iş düşmektedir. Destinasyona yönelik uygulanacak adımlarda turizmle ilgili doğrudan, dolaylı ve dolaysız tüm paydaşların eşgüdümlü bir yaklaşımı gerekmektedir. Kamu kuruluşları, yerel kurumlar, ulusal ve uluslararası ticari işletmeler, yerel halk, STK, yerli ve yabancı ziyaretçiler, endüstri çalışanları ve rakiplerden oluşan turizm aktörleri böyle bir oluşum içerisinde yer alarak ilgili destinasyonun pazarlama, imaj, marka, kimlik, konumlama, iletişim, geliştirme, performans, rekabetçilik ve sürdürülebilirlik konularında etkin derecede rol oynamaktadır.

Bu araştırmada, bir turizm destinasyonunun iyileştirilmesi ve geliştirilmesi yönünde yapılabilecek ve atılabilecek adımlar ile konu başlıkları kamu paydaşları aracılığıyla değerlendirilmektedir. Destinasyondaki turizm faaliyetlerini iyileştirme ve geliştirme konusunda, kamu kurum ve kuruluşlarında (valilik, kaymakamlık, belediye, kamu yararına çalışan dernek, üniversite) turizmle ilgili alan ve bölümlerde çalışan, hizmet veren yönetici ile yetkililerin düşüncelerinin yanı sıra öngörülerini de araştırmanın ele aldığı konulardandır. Bu kapsamda destinasyona, ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek Doğu Karadeniz Bölgesi'nin son yıllarda öne çıkan destinasyonlarından biri olan Artvin ili araştırma konusu olmuştur.

## Literatür

### Destinasyon Kavramı

Güncel Türkçe Sözlük'te 'varılacak olan yer' ifadesi ile tanımlanan destinasyon kavramı birçok bileşeni barındırmakta, bu sebeple ulusal ve uluslararası literatürde farklı tanımlarla ifade edilmektedir (Minghetti, 2001; Haugland vd., 2011; Türk Dil Kurumu, 2019). Turizm endüstrisinde genel olarak 'varış yeri' ifadesi yerine tercih edilen destinasyon kavramı, ziyaretçilerin geçici bir süre kalma düşüncesiyle tercih ettiği yöre, köy, kasaba, şehir, bölge, ülke hatta kıta olarak betimlenmekte, ayrıca farklı araştırmalarda turizm bölgesi, varış noktası, turizm yöresi, hedef bölge, ziyaret edilen yer, turistik istasyon şeklinde de tercih edilmektedir (Lebe, 2005; Vanhove, 2005).

Destinasyon kavramının tanımı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde standart bir görüş olmamakla birlikte, tanımlamalar destinasyonu daha çok turistik (Anuar vd., 2012), coğrafi (Bosnić vd., 2014; Hosany vd., 2006; Pike, 2004) ve sosyolojik (Buhalis, 2000) açılardan değerlendirmekte, birer turist çekim merkezi olarak ele almaktadır (Howie, 2003).

### Artvin Destinasyonu

40°35-41°32 kuzey paralelleri ile 41°07-42°26 doğu meridyenleri arasında yer alan Artvin ili (Şekil 1), kuzeydoğusunda Gürcistan devleti, doğusunda Ardahan, güneyinde Erzurum, batısında Rize illeri ve kuzeyinde Karadeniz ile çevrilidir (Artvin Valiliği, 2020). Yüzölçümü 7.367 km<sup>2</sup> olan Artvin, Türkiye yüzölçümünün yaklaşık %1'ini oluşturmaktadır (Değermenci, 2007). 8 ilçe, 9 belediye ve 320 köyden oluşan il (Bolat, 2020), Doğu Karadeniz Bölgesi'nin en doğu ucunda yer almakta olup hayvancılık, enerji, madencilik, ormancılık ve turizm endüstrileri açısından önemli alanlara sahiptir.



Şekil 1: Artvin İl Haritası

**Kaynak:** Akyol, 2020.

Coğrafi yapı, bitki örtüsü, iklim, tarihi geçmiş, sosyal ve kültürel yapı, folklorik özellikler, el sanatları, mutfak, gelir kaynakları, mimari özellikler, göç, Çoruh (vadi ve nehir), barajlar, tabiat varlıkları gibi olgu ve değerler Artvin il merkezi, ilçeleri ve köylerinde sıklıkça yer almakta ve geçmektedir. Özellikle son yıllardaki destinasyona yönelik gerçekleştirilen ve uygulanan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile il merkezinin yanı sıra ilçe ve köylerinin de turistik açıdan bilinirliği artmaktadır.

### Artvin Destinasyonu Turizm İstatistikleri

Artvin, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin önemli doğal, kültürel, tarihi ve turistik değerlere sahip bir şehirdir. Özellikle son yıllarda bölgesel, ulusal hatta uluslararası anlamda turizm açısından etkili bir destinasyon olan Artvin ili ve ilçeleri; doğası, korunan alanları, tescilli kültür varlıkları ve yaylaları ile alternatif turizm türlerine imkân sunmaktadır.

Artvin destinasyonunda; botanik, ekoturizm, festival, gastronomi, gençlik, inanç, kamp ve karavan, kırsal, kış, kongre, kültür, mağara, sağlık, spor ve yayla turizmi potansiyeli bulunan birçok tarihi ve kültürel değer yer almaktadır. Geçmiş ve gelecekle ilgili günümüz nesline birçok konuda bilgi ve ilham kaynağı oluşturan Artvin; coğrafyası, konumu, yükseklik ve topoğrafik şartları, biyoklimatik konfor koşullarının dağılışı gibi etkenlerle turizm potansiyeli olan bölgeleri etkilemektedir.

Artvin destinasyonu genelinde 100'ün üzerinde tesis, 2.000'in üzerinde oda ve 5.000'e yakın yatak mevcuttur (Tablo 1). Bu durumdan hizmet alan yerli ve yabancı ziyaretçiler ortalama 5 güne yakın kalış süresi ve %58 doluluk oranı ile destinasyona katkı sağlamaktadır (Tablo 2). 18 seyahat acentesinin faaliyet gösterdiği (Tablo 3) Artvin'e Sarp Sınır Kapısı aracılığıyla yılda ortalama 3,5 milyon kişi giriş yapmaktadır (Tablo 4). 21 özel statülü alana (Tablo 5) sahip olan destinasyonda tespit edilen 337 adet tescilli kültür varlığı bulunmaktadır (Tablo 6). Destinasyonda ayrıca ulusal ve uluslararası festival ve şenlikler düzenlenmektedir (Tablo 7).

**Tablo 1:** Konaklama Tesisi Sayısı

	Bakanlık Belgeli Tesis	Bakanlık Belgeli Oda	Bakanlık Belgeli Yatak	Mahalli Belgeli Otel	Mahalli Belgeli Otel Oda	Mahalli Belgeli Otel Yatak	Mahalli Belgeli Pans.	Mahalli Belgeli Pans. Oda	Mahalli Belgeli Pans. Yatak	İl Bazında Toplam Tesis Oda Yatak
<b>TOPLAM</b>	13	692	1440	75	1413	2737	31	296	737	119 2319 4741

**Kaynak:** Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

**Tablo 2:** Konaklama Tesisi İstatistikleri

	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi (Gün)			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
<b>TOPLAM</b>	25.745	209.717	235.462	45.652	306.439	352.091	3,85	5,59	4,72	6,48	51,68	58,16

**Kaynak:** YİGM, 2019.

**Tablo 3:** Seyahat Acentaları

	Grubu	Adet
	A	17
	B	1

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019.

**Tablo 4:** Sarp Sınır Kapısından Yurda Giren Yolcu Sayısı

Yıl	Sarp Sınır Kapısından Yapılan Girişler							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Yurda Giren Vatandaşlar</b>	424.169	579.421	1.281.218	1.384.295	1.226.543	1.197.566	1.010.926	892.022
<b>Yurda Giren Yabancılar</b>	1.147.541	1.222.019	1.515.094	1.879.695	1.871.954	2.016.959	2.352.130	2.664.223
<b>TOPLAM</b>	1.571.710	1.801.440	2.796.312	3.263.990	3.098.497	3.214.525	3.363.056	3.556.245

**Kaynak:** YİGM, 2019.

**Tablo 5:** Özel Statülü Alanlar

	Merkez	Ardanuç	Arhavi	Borçka	Hopa	Murgul	Şavşat	Yusufeli	Toplam
Arkeolojik Sit	2	1	-	-	-	-	-	-	3
Kentsel Arkeolojik Sit	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Tarihi Sit	1	-	-	1	-	1	-	-	3
Doğal Sit	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Milli Park	1	-	-	-	-	-	1	1	3
Tabiat Koruma Alanı	-	-	-	2	1	-	-	-	3
Tabiat Parkı	-	-	-	1	1	-	1	1	4
Nitelikli Doğal Koruma Alanı	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Turizm Merkezi	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Kültür Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi	1	-	-	-	-	-	-	-	1
İlçe Toplamları	5	3	-	4	2	1	3	3	21

**Kaynak:** Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

**Tablo 6:** Tescilli Kültür Varlıkları

Eser	Adet	Eser	Adet
Cami	50	Kalıntı	9
Kilise	20	Dükkân	8
Kale	27	Okul	1
Köprü	35	Minare	1
Konut	137	Depo	1
Türbe	6	Mezarlık	13
Çeşme	11	Kule	1
Mağara	2	Şato	1
Kaya odası	1	Mahzen	1
Anıt ağaç	2	Su kuyusu	1
Hamam	2	Sit alanı	7
		<b>TOPLAM</b>	<b>337</b>

**Kaynak:** Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

**Tablo 7:** Festival ve Şenlikler

Ulusal	Uluslararası	TOPLAM
71	4	75

**Kaynak:** Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

Tablo 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7'deki veri ve istatistikler doğrultusunda, Artvin il ve ilçelerinde oldukça önemli kültürel, tarihi ve turistik değerlerin yer aldığı görülmektedir. İl ve ilçelerdeki konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, Sarp Sınır Kapısı, özel statülü alanlar, tescilli kültür varlıkları, düzenlenen festival ve şenlikler destinasyonu tercih eden yerli ve yabancı ziyaretçi sayısını artıran, arttırmaya olanak sağlayan etkenlerdir. Bu olanakların dışında, ulaşım şartları ile coğrafi zorluklar destinasyondaki turizm faaliyetlerinin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Ulaşım sorunları ile coğrafi kısıtlar gibi etkenlerin yanı sıra Artvin destinasyonundaki turistik faaliyetlerin gelişimini etkileyen, engelleyebilecek derecede sorun teşkil eden sebepler de söz konusudur.

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, Artvin destinasyonundaki turistik faaliyetlerin daha etkili, verimli ve sürdürülebilir biçimde gelişim göstermesini sağlayabilmek adına fikirler üretebilmek, öneriler getirebilmek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, ildeki turizm faaliyetleri ile ilgili hizmet veren kamu kurum ve kuruluşlarında (valilik, kaymakamlık, belediye, kamu yararına çalışan dernek, üniversite) turizm alanında hizmet veren, yetkili olan kişi ve temsilcilerden toplanan veriler ve bulgular doğrultusundaki önerilerin Artvin destinasyonundaki turizm hareketlerine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

### Evren ve Örneklem

Araştırmada nitel yöntem tercih edilerek fenomenolojik araştırma deseninden yararlanılmıştır. Araştırma evreni, Artvin destinasyonunda turizm endüstrisine katkıda bulunan, aktif turizm aktörü paydaşlar olan kamu kurum ve kuruluşlarındaki turizm yetkilileri, turizm alanındaki STK temsilcileri ve üniversite çatısı altındaki turizm akademisyenlerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında belli bir olguyu tecrübe edinmiş bireylerle çalışma gerekliliği sebebiyle fenomenolojik desen tercih edilmiştir (Ünal, 2020). Bu kapsamda örneklem, Artvin destinasyonunda turizm faaliyetlerinde ilgi, bilgi ve yetkisi olan bireylerden oluşturulmuştur. Kamuda; valilik,

kaymakamlık, belediye, kamu yararına çalışan dernek, üniversite bünyesinde hizmet veren, faaliyet gösteren yönetici ve temsilciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın örnekleme toplamda otuz kişiden oluşmaktadır.

### Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacına yönelik olarak turizm konusunda ilgili, en etkin ve verimli olacağı düşünülen kamu paydaşlarını belirlemek adına amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesine gidilmiştir (Aziz, 2008). Araştırmada veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu tekniğin tercih edilmesindeki temel sebep, katılımcılardan Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetlerine yönelik detaylı bilgi alabilme düşüncesidir. Araştırmacıya ve katılımcıya esnek bir çalışma ortamı oluşturan yarı yapılandırılmış görüşmelerde, konu ile ilgili önceden belirlenen soruların dışında da soru sorma imkânı bulunmaktadır (Mil, 2007; Stuckey, 2013).

Artvin'deki turizm faaliyetleri ile ilgili yerel yönetici, STK temsilcisi ve akademisyenlerden seçilen beş kişi ile mülakat gerçekleştirerek bir ön çalışma yapılmıştır. Sonrasında ise valilik, kaymakamlık, belediye başkanlığı gibi kamu kurum ve kuruluşlarının yetkilileri ile aynı alanda turizmle ilgili derneklere yönetici, temsilci ve üniversite bünyesinde turizmle ilgili bölümlerde hizmet veren akademisyenler ile görüşülmüştür. Valilik, kaymakamlık, belediye başkanlıklarında hizmet veren kamu yöneticileri, yetkilileri ve temsilcilerinden randevu alınarak, kamu yararına çalışan dernek (STK) temsilcileri ve akademisyenler ile müsaitlik durumlarına göre görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda 30 kişi ile 20 Haziran - 04 Kasım 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 25 ila 45 dakika aralığında sürmüştür. Görüşmelerde başta yüz yüze olmak üzere ses ve video kaydı gibi araçlardan da yararlanılmaya çalışılmıştır.

### Araştırma Soruları

Araştırma sorularının hazırlanmasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 'Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'nin bölümlerinden 'Yeni Ufuklara Doğru Türkiye Turizmi'nin vizyonu ile ilgili ilkelerden yararlanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Araştırma sorularının son hali; Artvin il, ilçe ve köylerine yönelik yapılan ön araştırma ve çalışmaların sonuçları ile alanında uzman akademisyen önerilerinin alınmasıyla oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda kamu paydaşlarına yöneltilen araştırma soruları şu şekildedir;

1. Artvin destinasyonunun markalaşması adına neler yapılmalıdır?
2. Artvin turizmi ile ilgili tanıtım faaliyetleri nasıl olmalıdır?
3. Artvin turizmi ile ilgili merkezi, yerel ve sivil aktörlerin işbirliği nasıl olmalıdır?
4. Artvin ile ilgili turizm yatırımları nasıl yönlendirilmelidir?
5. Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetleri nasıl yönetilmelidir?

### Verilerin Analizi

Mülakatlarda katılımcıların rızası da alınıp ses ve video kayıtları ile elde edilen veriler, NVIVO 12 araştırma programında kullanılarak konu ile ilgili açıklayıcı temalar ve ilgili kodlar oluşturulmuştur. İstatistiksel tablo ve diyagramlar kullanılmış, yorumlar aracılığıyla desteklenmiştir. Görüşme sorularına verilen cevaplardan çıkarımlar yapılarak içerik analizi aracılığıyla değerlendirilmeler gerçekleştirilmiştir.

## Sınırlılıklar

Ulusal ve uluslararası literatürdeki Artvin destinasyonu hakkındaki çalışma eksikliği araştırmada karşılaşılan bir kısıt olmuştur. Bu literatür sıkıntısı, destinasyona yönelik sosyal bilimler dışındaki alanlarda (özellikle fen bilimleri) yapılan çalışmalardan elde edilerek giderilmeye çalışılmıştır. Bir diğer kısıt ise görüşme gerçekleştirilmesi düşünülen kamu paydaşlarının konuya yaklaşımları ile ilgili olmuştur. Artvin destinasyonu özelinde önceki yıllarda turizm alanında tamamen mülakata dayalı bir araştırmanın yapılmamış olması, kamu kurum ve kuruluş yöneticilerinin bilgi verme ve paylaşma konularında hassasiyet duymalarına sebebiyet vermiştir. Bu durum, valilikten alınan izin yazısı ile giderilmeye çalışılmıştır.

## Geçerlilik ve Güvenirlilik

Tarafsızlık, veri zenginliği, mülakat sorularının öncesinde alanında uzman akademisyenlerden görüş alınması, araştırmacının çalışma alanına yakınlığı ve hâkimiyeti, gerektiğinde çalışma alanına tekrardan gidilebilme durumu ve yararlanılan gözlem tekniği gibi konular araştırmanın geçerliliği konusunda katkı sağlayan konular olmuştur. Veri kaynağı paydaşların net olarak açıklanması, verilere yönelik sınırlılık, veri toplama ve analiz uygulamalarının açıkça ifade edilmesi de araştırmanın güvenilirliğini artırmaktadır. Katılımcıların bilgileri doğrultusunda kullanılan ses kayıt cihazındaki verilerin depolanması da bir güvenilirlik faktörüdür.

## Bulgular

Mülakat uygulanan kamu paydaşlarına (valilik, kaymakamlık, belediye, kamu yararına çalışan dernek ve üniversite temsilcileri) yönelik kullanılan kod bilgileri, temsil ettiği kurum, unvan bilgileri ve mülakat tarihleri Tablo 8’de sunulmaktadır. Buna göre katılımcılar ağırlıklı olarak (%70) yerel yönetimlerde, sonrasında ise kamu yararına çalışan derneklerde (STK) (%20) ve üniversitede (%10) görev yapmaktadır. Katılımcıların unvanları ise sırasıyla; yönetici (%53,33), başkan (%26,67) ile müdür (%20) şeklinde sıralanmaktadır.

**Tablo 8:** Katılımcılarla İlgili Kod, Kurum, Unvan ve Mülakat Tarihi Bilgileri

Kod	Kurum	Unvan	Tarih
K1	Yerel Yönetim	Yönetici	16.10.2018
K2	Yerel Yönetim	Yönetici Yardımcısı	18.10.2018
K3	Yerel Yönetim	Müdür	17.10.2018
K4	Yerel Yönetim	Müdür	25.10.2018
K5	Yerel Yönetim	Müdür	16.10.2018
K6	Yerel Yönetim	Şube Müdürü	17.10.2018
K7	STK	Başkan	17.10.2018
K8	STK	Başkan	28.10.2018
K9	Üniversite	Bölüm Başkanı	23.10.2018
K10	Yerel Yönetim	Yönetici	10.07.2018
K11	Yerel Yönetim	Yönetici	11.07.2018
K12	Yerel Yönetim	Müdür	20.06.2018
K13	STK	Eski Başkan	02.11.2018
K14	Üniversite	Eski Bölüm Başkanı	04.11.2018
K15	STK	Başkan	04.11.2018
K16	Yerel Yönetim	Yönetici	19.07.2018
K17	Yerel Yönetim	Yönetici Yardımcısı	18.07.2018
K18	STK	Başkan	19.07.2018
K19	STK	Başkan	20.07.2018
K20	Yerel Yönetim	Yönetici	26.07.2018
K21	Yerel Yönetim	Yönetici	26.07.2018
K22	Üniversite	Müdür Yardımcısı	01.08.2018
K23	Yerel Yönetim	Yönetici	23.07.2018



**Tablo 8:** Katılımcılarla İlgili Kod, Kurum, Unvan ve Mülakat Tarihi Bilgileri (Devamı)

<b>K24</b>	Yerel Yönetim	Yönetici	23.07.2018
<b>K25</b>	Yerel Yönetim	Yönetici	30.07.2018
<b>K26</b>	Yerel Yönetim	Yönetici Yardımcısı	30.07.2018
<b>K27</b>	Yerel Yönetim	Yönetici	12.09.2018
<b>K28</b>	Yerel Yönetim	Yönetici Yardımcısı	12.09.2018
<b>K29</b>	Yerel Yönetim	Yönetici	02.10.2018
<b>K30</b>	Yerel Yönetim	Yönetici	02.10.2018

Araştırmaya katılım gösteren yerel yöneticiler, STK temsilcileri ve akademisyenlerin cinsiyet, yaş, eğitim, eğitim alanı, turizm endüstrisindeki rolü ve ildeki görev süreleri ile ilgili bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo 9:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	2	6,67
	Erkek	28	93,33
<b>Yaş</b>	21-30	1	3,33
	31-40	6	20
	41-50	9	30
	51 ve üzeri	14	46,67
<b>Eğitim</b>	Lise	7	23,33
	Ön Lisans	8	26,67
	Lisans	9	30
	Yüksek Lisans	6	20
<b>Eğitim Dalı</b>	İşletme	4	13,33
	Kamu	7	23,33
	Turizm	9	30
	Diğer	10	33,33
<b>Turizm Endüstrisindeki Rolü</b>	Yerel Yönetici	21	70
	STK	6	20
	Akademisyen	3	10
<b>İldeki Görev Süresi</b>	1 yıldan az	1	3,33
	1-2 yıl arası	3	10
	2-5 yıl arası	3	10
	5-10 yıl arası	13	43,33
	10 yıldan fazla	10	33,33

Tablo 9’deki bilgilere göre araştırmaya katkı sağlayan paydaşlar ağırlıklı olarak erkek (%93,33) ve 41 yaş üzeri (%76,67) katılımcılardan oluşmakta olup daha çok lisans mezunu (%30) oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim aldıkları dal lise mezunlarının dışında turizm olarak göze çarpmaktadır (%30). Katılımcıların turizm endüstrisindeki rollerinin ağırlıklı olarak yerel yönetici (%70) olduğu paydaşların ildeki görev süreleri 5 ve sonraki yıllar (%76,66) olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların ilgili destinasyonda turizm faaliyetlerini geliştirmeye yönelik düşünceleri doğrultusunda ‘markalaşma’, ‘tanıtım’, ‘işbirliği’, ‘yatırım’ ve ‘yönetim’ başlıkları araştırma kapsamında ele alınacak ana temalar olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar kendi aralarında oluşturulan kodlarla da değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın bundan sonraki aşamalarında, katılımcı bireylerden K (katılımcı kodu) ve sıralama rakamıyla bahsedilmektedir.

## Markalaşma

Katılımcıların Artvin turizminde markalaşma adına yapılması gerekenler hakkında genel olarak olumlu bir beklentileri olmakla birlikte, bugüne dek yapılmayanlarla ilgili de olumsuz düşünceleri söz konusudur. Katılımcılar

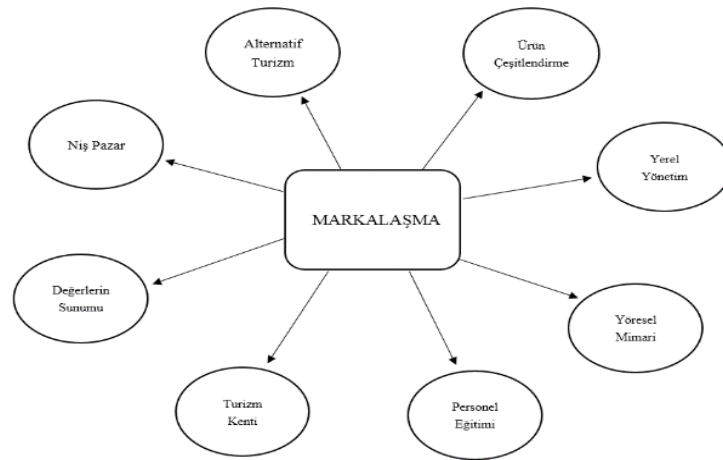
ayrıca markalaşma konusunda alternatif turizme önem verilmesi ve niş pazarlar oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Artvin destinasyonunun markalaşabilmesi adına katılımcıların öne çıkardıkları kelimelerin turizm, imaj, konaklama, niş, rekabet, ulaşım ve yöresel olduğu Şekil 2’de de görülmektedir.



**Şekil 2:** Markalaşma Tema Bulutu

Katılımcıların markalaşma ana temasındaki mülakatlarında turizm kelimesi ‘turizm işletmesi’, ‘turizm kenti’, ‘Artvin turizmi’, ‘turizm endüstrisi’, ‘turizm potansiyeli’ ve ‘turizm yatırımı’ şeklinde geçerken imaj kelimesi ‘Artvin imajı’, ‘destinasyon imajı’, ‘şehir imajı’, ‘imaj algısı’ ve ‘imaj oluşturma’, konaklama kelimesi ise ‘konaklama işletmesi’, ‘konaklama ünitesi’ ve ‘konaklama ihtiyacı’ şeklinde kullanılmaktadır. Mülakatlarda niş kelimesi ‘niş ürün’, ‘niş pazar’ ve ‘niş pazarlama’ olarak yer alırken, rekabet kelimesi ‘rekabet avantajı’, ‘rekabet etme’, ‘rekabet koşulları’ ve ‘şiddetli rekabet’ şeklinde geçmektedir. Ulaşım kelimesi ‘ulaşım sıkıntısı’, ‘ulaşım hizmeti’, ‘ulaşım olanakları’ ve ‘ulaşım ağı’ şeklinde kullanılırken, yöresel kelimesi ise ‘yöresel faaliyetler’, ‘yöresel mimari’, ‘yöresel özellikler’ ve ‘yöresel yemekler’ olarak kullanılmaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda ‘markalaşma’ ana temasına yönelik 8 kod belirlenmiştir. Markalaşma konusunda katılımcıların en fazla değindiği alt başlıklar alternatif turizm, ürün çeşitlendirme, yerel yönetim, yöresel mimari, personel eğitimi, turizm kenti, değerlerin sunumu ve niş pazar kodlarıdır (Şekil 3).



**Şekil 3:** Markalaşma Temasının Kodları

Katılımcıların Artvin destinasyonundaki markalaşma konusundaki düşüncelerine yönelik bazı örnek ifadeleri şu şekildedir;

**K13:** “Özellikle alternatif turizm faaliyetleri ile ilgili oluşturulabilecek marka ürünler, destinasyona olan eğilimlerin artmasını sağlayacaktır. Oluşturulacak marka ürünlerin benimsenmesi ile ilgili pazar grubuna giren tüketicilerin memnuniyetleri çoğalacak, bunun karşılığında da turizm hareketleri artacaktır.”

**K17:** “Turizmde ürün çeşitlendirmesine gidilerek marka oluşturma yoluna gidilebilir. Artvin sınırları içerisinde yer alan turistik değerler çeşitlendirilerek pazarlanabilir. Kırsal turizm, sağlık turizmi, kış turizmi, doğa turizmi gibi başlıklar oluşturularak bu turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek alan veya bölgeler oluşturulmalıdır.”

**K25:** “Markalaşma sadece turistik değerler ile ilgili olmamalıdır. Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, altyapı ve üstyapı faaliyetleri, yöresel yemekler, logo, sembol ve slogan ile güvenlik unsurları bir destinasyonun marka olma yolunda sahip olması gereken öğelerdir.”

**K30:** “Kültür ve tarih öğelerinin turistik marka değerlerini desteklemesi açısından yöresel mimari, turizm öğelerinin çekiciliğini artıran unsurlardan biridir. Karadeniz mimarisinin en güçlü miraslarından olan yöresel mimarinin destinasyondaki markalaşma potansiyelini değerlendirmesi ve artırmasına yönelik kullanılmalıdır.”

**K12:** “Genel olarak Artvin destinasyonunda turizm işletmelerinin nitelik ve nicelik açısından çoğaltılması gerektiğini düşünüyorum. Tabii bunun için kalifiye personel gerekmektedir. Özellikle istihdam sorununun ön planda yer aldığı destinasyon genelinde nitelikli personel sorunu bulunmaktadır. Eğitimli personelin destinasyondaki işletmelere çalışmak için gelmesi zor gibi gözükmekte olup mevcut personelin özellikle turizm açısından eğitilmesi gerekmektedir.”

**K14:** “Markalaşma anlayışını destekleyici ulusal hatta uluslararası geçerliliği olabilecek bir logo, bir sembol ya da bir slogan oluşturulmalıdır. Bunun için tüm turizm aktörlerinin koordinasyon ve birleşme içerisinde uyumlu çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.”

**K19:** “Bence Artvin destinasyonundaki markalaşma faaliyetleri niş pazarlama üzerinden yürütülmelidir. Kitle turizminden ziyade belirli bir alana yönelmiş turizm türlerine (macera, kış, spor vb.) ağırlık verilmelidir.”

**K20:** “Artvin destinasyonunda yaylacılık, avcılık, dağcılık, ormancılık, yeme-içme gibi faaliyet alanlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Böylece yayla turizmi, av turizmi, dağ ve kayak turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, gençlik turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin içerisinde bulunduğu niş pazarların oluşması, bu yönde markalaşma adımlarının atılması mümkün hale gelecektir.”

Katılımcıların Artvin’in turizm açısından markalaşmasına yönelik cevapları incelendiğinde destinasyondaki ürünlerin çeşitlendirilerek özel ve niş pazarlara yönelmenin gerekliliği öne çıkan düşünceler olmaktadır. Ayrıca katılımcılar, markalaşma konusunda özellikle yerel yönetimlere de görev düştüğü ve turizm eğitimi konusunun da markalaşmaya katkı sağlayacağı hususunda ortak fikirdedir.

## **Tanıtım**

Artvin turizmi ile ilgili tanıtım konusunda yapılanların günümüz şartlarında yeterli olmadığını belirten katılımcılar, buna rağmen ileriye dönük olumlu düşünceler beslemektedir. Katılımcılar ayrıca, tanıtım konusunun elektronik platformlarda etkin bir biçimde ele alınması gerektiğini belirtirken, konu ile ilgili atılacak adımların yerel ve bölgesel olduğu kadar ulusal ve uluslararası ortamlara da aktarılması görüşü üzerinde durmaktadır. Katılımcıların

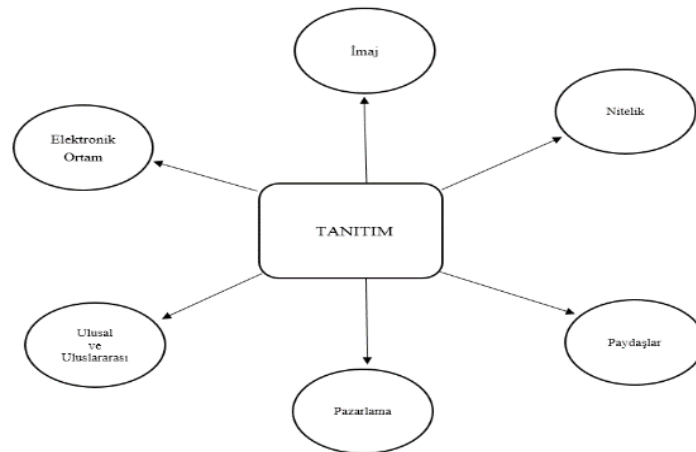
Artvin destinasyonundaki tanıtım faaliyetlerine yönelik üzerinde durdukları kelimeler ulusal, uluslararası, pazarlama, yerel, marka, bölgesel ve internet olmuştur (Şekil 4).



**Şekil 4:** Tanıtım Tema Bulutu

Tanıtım ana temasına yönelik mülakatlarda ulusal ve uluslararası kelimeleri ‘mecralar’, ‘boyut’, ‘platformlar’, ‘tanınırlık’, ‘işbirlikleri’ ve ‘pazarlar’ kelimeleri ile kullanılmaktadır. Pazarlama kelimesi ‘pazarlama faaliyetleri’, ‘pazarlama anlayışı’, ‘pazarlama yöntemleri’, ‘pazarlama stratejileri’ ve ‘pazarlama araştırmaları’ biçiminde mülakatlarda yer alırken, katılımcılar yerel kelimesini ‘yerel halk’, ‘yerel yönetim’ ve ‘yerel ölçek’ olarak kullanmaktadır. Marka kelimesi mülakatlarda ‘destinasyon markalaşması’, ‘marka yaratma’ ve ‘marka oluşumu’, bölgesel kelimesi ‘bölgesel işbirlikleri’, ‘bölgesel değerler’ ve ‘bölgesel boyut’, internet kelimesi ise ‘internet ortamı’, ‘internet reklamları’ ve ‘internet aracılığı’ şeklinde kullanılmaktadır.

Elde edilen veriler neticesinde ‘tanıtım’ ana teması hakkında 6 kod kullanılmıştır. Tanıtımla ilgili katılımcıların yöneldiği alt başlıklar elektronik ortam, imaj, nitelik, paydaşlar, pazarlama ile ulusal ve uluslararası kodları olmuştur (Şekil 5).



**Şekil 5:** Tanıtım Temasının Kodları

Katılımcıların Artvin destinasyonundaki tanıtım faaliyetleri ve önerileri ile ilgili bazı örnek ifadeleri şu şekildedir;

**K1:** “Günümüz elektronik ortamlarında yaşanan bilgi kirliliklerini önlemek amacıyla elektronik ortamlardaki tanıtım faaliyetlerinin profesyonel anlamda yönetilmesi gerekmektedir.”

**K4:** “Bölge faaliyetlerindeki turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için öncelikle olumlu bir Artvin imajı yaratılmalıdır. Bu amaçla Artvin il ve ilçelerinin doğal, kültürel, tarihi ve turistik zenginliklerinin tanıtımına büyük önem verilmelidir.”

**K6:** “Komşu destinasyonları (Rize, Trabzon, Erzurum) da kapsayan plan ve programlar ve etkin tanıtım faaliyetleri oluşabilirse sürdürülebilir bir başarının geleceği kanaatindeyim. Bu konudaki olumlu gelişmeler destinasyonun prestij ve imajına da katkı sağlayacaktır.”

**K14:** “Destinasyonda yer alan tüm aktörlerin nitelik özelliklerini çoğaltmaları gerekmektedir. Konu ile ilgili, özellikle nitelikli personelin endüstri içerisinde bulunması konusunda gayret gösterilmeli, ‘nitelikli’ ifadesi sadece personel için değil yönetici, işletmeci, işletme ve diğer faktörler için de dikkate alınmalıdır.”

**K8:** “Değişen ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek adına Artvin özelinde bölgesel, ulusal hatta uluslararası işbirliklerine gidilmeli, tüm paydaşların katılım sağladığı ortak bir turizm tanıtım stratejisi geliştirilmelidir.”

**K20:** “Etkili ve verimli tanıtım faaliyetleri içerisinde bulunarak yeni pazarlar oluşturmak, destinasyonun marka değerini yükseltmek ve ilgili yatırımları artırmak gerekmektedir. Bu doğrultuda yerel ve ulusal medyada sıklıkça yer alınmalı, mevcut ve potansiyel ziyaretçiler ile yatırımcıların ilgisi çekilmelidir.”

**K24:** “Destinasyona rakip olarak görülen yer ve bölgelerin tanıtım faaliyetlerinin incelenip gerekli ve uygun görülen tarafların Artvin’e de uygulanabilirliğinin araştırılması gerekmektedir. Bu düşüncelerin güncel pazarlama yaklaşımları ile desteklenmesinde fayda vardır.”

**K23:** “Mevcut şartlarda tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğunu söylemek çok da mümkün değildir. Destinasyondaki turizm faaliyetlerinin tanıtımı konusunda uygulanan ulusal ve uluslararası işbirliklerinin artırılması ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Etkili bir tanıtım politikası, destinasyonlara bölgeler arası dengesizliği giderme, geri kalmış bölgelerin kalkandırılması, istihdam oluşturma, ekonomik refahın yerel halka yayılması gibi konularda katkı sağlayacaktır.”

Katılımcıların Artvin destinasyonunun tanıtımı ile ilgili cevaplarına bakıldığında yerel ve bölgeselden çok ulusal ve uluslararası platformlarda gerçekleştirilen, özellikle internet gibi elektronik ortamlar aracılığıyla sunulan faaliyetlerin gerekliliği üzerinde durdukları görülmektedir.

## **İşbirliği**

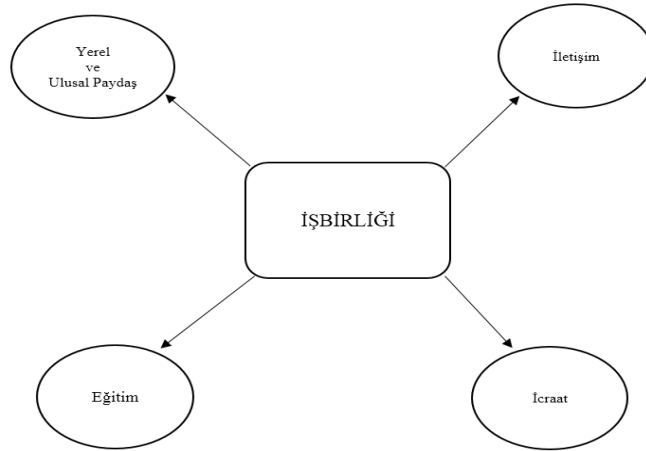
Artvin turizmi hakkında olması gereken işbirliği konusunda yeterli düzeyde bir katkının olmadığı düşüncesinde birleşen katılımcılar, destinasyondaki tüm paydaş gruplarının bu konuya yaklaşımlarının olması gerektiğini belirtmektedir. Katılımcılar, paydaş gruplarının günümüz rekabet şartlarına uyum sağlamaları ve koordineli bir işbirliği gerçekleştirmeleri konularına önem vermektedir. Artvin destinasyonundaki işbirliği konusunda katılımcıların öne çıkardıkları kelimeler rekabet, eğitim ve koordinasyondur (Şekil 6).



Şekil 6: İşbirliği Tema Bulutu

Mülakatlar neticesinde elde edilen veriler doğrultusunda işbirliği ana temasına yönelik kullanılan rekabet kelimesi ‘rekabetçi konum’, ‘rekabet avantajı’, ‘turistik rekabet’, ‘rekabet koşulları’, ‘turizm rekabeti’ ve ‘rekabet ortamı’ kelimeleri ile birlikte geçmektedir. Eğitim kelimesi mülakatlarda ‘turizm eğitimi’, ‘eğitim sistemi’, ‘eğitimli birey’ ve ‘eğitim almış’, koordinasyon kelimesi ise ‘koordinasyon içerisinde’, ‘koordinasyon çalışmaları’ ve ‘koordinasyon yapısı’ şeklinde kullanılmaktadır.

Katılımcılar aracılığıyla elde edilen verilere göre ‘işbirliği’ ana teması ile ilgili 4 kod belirlenmiştir. İşbirliği konusundaki alt başlıklar icraat, iletişim, yerel ve ulusal paydaş ile eğitim kodlarıdır (Şekil 7).



Şekil 7: İşbirliği Temasının Kodları

Mülakata katılanların Artvin destinasyonundaki işbirliği çalışmalarına yönelik bazı örnek ifadeleri şu şekildedir;

**K26:** “Destinasyon ile ilgili ulusal ve uluslararası işbirliklerinin çoğaltılması amacıyla komşu ülke kurum ve kuruluş yetkilileri ile iletişim halinde olunmalıdır. Özellikle Artvin’e komşu ve yakın ülkeler olan Gürcistan, Rusya ve Azerbaycan’daki benzer işbirlikleri incelenmeli, örnek çalışmalar gerçekleştirilmeli, sınır ötesi işbirlikleri artırılmalıdır.”

**K16:** “Mevcut ve potansiyel yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat programları kapsamında Artvin’i ilk defa veya daha fazla tercih etmeleri için destinasyonda faaliyet gösteren tüm paydaş gruplarının koordineli bir yaklaşım göstermeleri gerekmektedir.”

**K29:** “Ziyaretçilerin kullanımları doğrultusunda turizm işletmeleri arasında ister istemez bir ilişki ağı oluşuyor. Mecburiyetten kaynaklanan bu ilişkinin gönüllülük esasına göre yapılandırılması gerekmektedir. Etkili ve verimli paydaş ilişkisi, gelen yerli ve yabancı ziyaretçinin de memnuniyetini arttıracaktır. Bu durum ziyaretçiyi tatmin edecek ve tekrar seni tercih edecektir.”

**K18:** “Gerçekçi ve ulaşılabilir hedeflerden ziyade her yöneticinin kendi kurum, ihtiyaç ve beklentilerine göre konuya yaklaştıklarını, dolayısıyla merkezi, yerel ve sivil aktörlerin işbirliklerini genel hatlarıyla yetersiz buluyorum. Diğer bir önemli sıkıntı da, hemen hemen her yöneticinin demeçlerinde turizmden mutlaka bahsetmeleri ama konu ile ilgili gerçekçi bir çözüm oluşturamamalarıdır.

**K9:** “Turizm endüstrisi gerçekçi ve kaliteli bir eğitim sistemine ihtiyaç duymaktadır. Bu düşünceden hareketle, endüstride faaliyet gösteren işletmelerin en sık işbirliği yaptığı kurumlar üniversitelerdir. İlgili kurumlarda gerçekleşen akademik eğitim öğrencinin teorik kavramlardan oluşan bir altyapı oluşturmasına, analiz, değerlendirme ve yorum yapabilme yeteneklerini geliştirmesine olanak sağlamaktadır.”

**K27:** “Özellikle eğitim konusunda mutlak işbirliğine gidilmelidir. Destinasyonda yer alan üniversite bünyesindeki turizm programları yöreye özgü oluşum içerisinde olmalıdır. Bu programlardaki akademisyenler yöreye katkı sağlayacak eğitim anlayışı ile hareket edilmeleri yönünde fikirler sunmalıdır.

Artvin turizminde yer alan aktörlerin işbirliği seviyesinin yeterli düzeyde olmadığı görüşü katılımcıların yanıtlarından alınabilecek ortak düşüncedir. Daha fazla ve etkin işbirliklerinin merkezi, yerel ve sivil aktörlerce gerçekleştirilmesi gerekliliği katılımcılar tarafından belirtilen diğer bir önemli husustur.

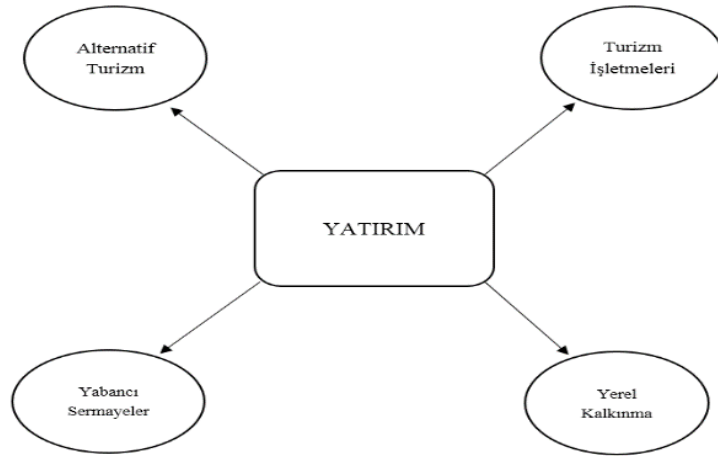
## Yatırım

Katılımcıların Artvin turizmi ile ilgili yatırım konusunda özellikle konaklama işletmeleri ile altyapı hizmetlerinin nitelik ve nicelik açılarından geliştirilmesi gerekliliğini ön plana çıkartmaktadır. Katılımcıların Artvin destinasyonu ile ilgili yatırım konusunda öne çıkardıkları kelimeler ulaşım, istihdam, konaklama, turizm ve pazar olmuştur (Şekil 8).



**Şekil 8:** Yatırım Tema Bulutu

Mülakatlar doğrultusunda yatırım ana teması ile ilgili kullanılan istihdam kelimesi ‘istihdam sayısı’, ‘yerel ve bölgesel istihdam’, ‘istihdam sorunu’ ve ‘istihdam olanakları’, konaklama kelimesi ise ‘konaklama işletmesi’, ‘konaklama alanları’ ve ‘konaklama ihtiyacı’ şeklinde kullanılmıştır. Ayrıca, turizm kelimesi ‘alternatif turizm’, ‘turizm işletmeleri’ ve ‘turizm eğitimi’ şeklinde kullanılırken pazar kelimesi ise ‘niş pazar’, ‘dış pazar’ ve ‘yeni pazarlar’ şeklinde yer almıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ‘yatırım’ ana temasına yönelik 4 kod belirlenmiştir. Yatırım konusundaki alt başlıklar turizm işletmeleri, yerel kalkınma, yabancı sermayeler ve alternatif turizmdir (Şekil 9).



**Şekil 9:** Yatırım Temasının Kodları

Katılımcıların Artvin destinasyonuna yönelik yatırım konusundaki bazı örnek ifadeleri şu şekildedir;

**K3:** “Bölgeye gerçekleşmesi muhtemel turizm yatırımları bölgesel kalkınma açısından önemli sosyal ve iktisadi fırsatlar sunacaktır. Turizm yatırımlarının oluşması ve akabinde turizm faaliyetlerinin gelişmesiyle sadece bölge ekonomisi değil, aynı zamanda destinasyondaki sosyal ve kültürel yaşamın da etkileşim ve gelişim göstermesi beklenmektedir.”

**K12:** “Yatırım ihtiyacı bulunan alan ve bölgelerin bilinçli ve objektif bir biçimde tespit edilmesi gerekmektedir. Rant ve pazar tartışmalarından uzak, tamamen destinasyonun yararına oluşturulması gereken yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır.”

**K10:** “Yatırımlarla ilgili hizmetlerin yerine getirilmesi yerel yönetimler ile devlet kurumlarının sorumluluğunda olsa da turizm işletmeleri kendi tesislerine yarayan birtakım faaliyetlerde kamu kurumlarını desteklemelidir. Turizm işletmeleri, kamu kurumlarının özellikle üstyapı faaliyetlerine destek verebilmeli, hatta zaman zaman bizzat üstlenmelidir.”

**K7:** “Spor turizmi, sağlık turizmi, festival turizmi gibi alternatif turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek potansiyelimizi yerli ve yabancı yatırım ve yatırımcılarla değerlendirmemiz gerekmektedir. Mevcut kapasitemizin artırılması şart, fakat bu adımlar kontrol altında atılmalıdır.”

**K10:** “Özellikle son yıllarda bölgeye Katarlı ve Arap yatırımcıların ilgisi bulunmaktadır. Bölgedeki turizm faaliyetlerine yönelik özellikle Arap ülkelerinden ciddi yatırım yapma niyetinde ve hazırlığında olan ülkeler mevcut. Bu ülkelerin yatırımcılarının niyetlerini iyi anlamalı, günlük düşünmekten ziyade geleceğin planları yapılmalıdır.”

Artvin destinasyonundaki yatırım faaliyetleri konusunda yapılması gerekenlerle ilgili katılımcı fikirleri daha çok nicelik ve nitelik açısından güçlü olan turizm işletmelerinin olması yönündedir. Bir başka görüş de yabancı yatırımcıların bölgeye olan ilgi ve beklentilerinin iyi ve doğru bir biçimde irdelenmesi gerekliliği ile ilgilidir.

## Yönetim

Katılımcıların Artvin destinasyonundaki turizmi faaliyetlerinin yönetimi ile ilgili düşüncelerinde ön plana çıkan en önemli konu tek bir çatı altında yönetim esasıdır. Ayrıca, turizm yönetimi çatısı altında toplanacak kurum, kuruluş ve bireylerin kişisel kazanımlardan uzaklaşmaları, sadece destinasyona katkı sağlama niyetiyle hareket etmeleri

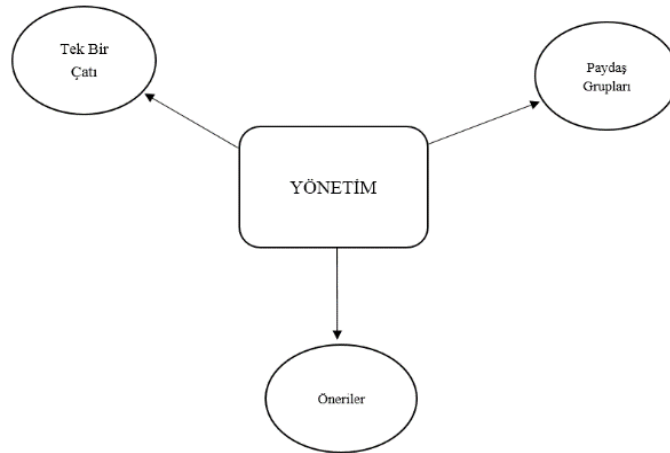


konusuna katılımcılar hassasiyet göstermektedir. Katılımcıların Artvin destinasyonu hakkında yönetim ile ilgili ön plana çıkardıkları kelimeler yerel ve uyum olmuştur (Şekil 10).



Şekil 10: Yönetim Tema Bulutu

Mülakatlarda yönetim ana teması ile ilgili kullanılan yerel kelimesi ‘yerel paydaşlar’, ‘yerel yönetim’, ‘yerel halk’, ‘yerel işbirlikler’ ve ‘yerel değerler’ ile birlikte geçerken, uyum kelimesi ise ‘yönetim uyumu’, ‘uyum içerisinde’, ‘uyumsuzluk’ ve ‘uyumlu çalışmalar’ şeklinde mülakatlarda yer almıştır. ‘Yönetim’ ana temasına yönelik 3 kod belirlenmiştir. Yönetim konusunda belirlenen alt başlıklar tek bir çatı, paydaş grupları ve öneriler olmuştur (Şekil 11).



Şekil 11: Yönetim Temasının Kodları

Katılımcıların Artvin destinasyonundaki yönetim konusundaki fikir ve önerileri ile ilgili bazı örnek ifadeleri şu şekildedir;

**K15:** “Turizm ile ilgili kurum ve kuruluşların karar alma ve uygulama organlarının tek bir çatı altında toplanması gerekmektedir. Oluşturulacak yönetim ile destinasyon sınırları içerisinde kaliteli hizmet, nitelikli işgücü, misafirperverlik, ziyaretçi memnuniyeti gibi konulara ağırlık verilmelidir. Destinasyondaki turizm faaliyetlerini yürüten kişi, kurum ve kuruluşlar günümüz pazarlama anlayışlarını yakinen takip etmeli, yöreye uyabilecek niş pazarlar üretmelidir.”

**K1:** “Turizm faaliyetlerinin tek bir çatı altında toplanması önemli bir düşüncedir fakat çatı altında bulunan kişilerin gerçekten hizmet etme veya katkı sağlama düşüncesi içerisinde olmaları gerekmektedir. Sadece bu yönetim

*içerisinde olmak için veya bu tarz toplantılarda yer alarak bölgede isim ve unvan oluşturma derdinde olanlara prim verilmemelidir. Bu ayrımın sağlıklı ve objektif bir biçimde yapılması gerekmektedir.”*

**K2:** *“Destinasyondaki yerel yönetimlerin ve diğer paydaşların da içinde bulunduğu bir oluşum, özellikle destinasyon yönetimi açısından olumlu bir hareket olacaktır. Merkezi ve yerel yönetimler ile STK’ların özellikle turizm ile ilgili konularda mutlak işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir.*

**K28:** *“Geniş katılımlı bir yönetim anlayışı paydaşlar arasındaki koordinasyonu kuvvetlendirecek, her paydaşın yetki ve izinlerinin ortak kullanımı işlerin daha hızlı ve kontrollü idare edilmesini sağlayacaktır. Tüm bu gelişmeler paydaşlar arasındaki iletişimi kuvvetli hale getirecek, neticede destinasyona olumlu yansıtacaktır.”*

**K22:** *“Turizm hareketlerinde ortak hareket edilme anlayışı benimsenen bir platform oluşturulmalıdır. Konu ile ilgili tüm paydaşların katılımı doğrultusunda tarafsız, bölgeye hâkim, yöreyi bilen kişilerden oluşan, alanında uzman kişilerce de desteklenen bir turizm yönetim anlayışı benimsenmelidir.*

Artvin destinasyonundaki turizm hareketlerinin yönetimi konusunda yapılması gerekenlere yönelik katılımcı fikirleri daha çok ortak bir platform aracılığıyla, koordineli ve iletişim halinde gerçekleşmesi gerektiği yönündedir.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Artvin il, ilçe ve köylerine yönelik yapılan araştırma ve çalışmalar göstermektedir ki, destinasyondaki turizm faaliyetleri ile ilgili farklı konularda birtakım sınırlılık, yetersizlik, eksiklik, azlık, ilgisizlik gibi tespit ve sorunlar söz konusudur (Demirel, 1997; Salihoğlu, 1997; Kantar, 1998; Rızvanoğlu, 2003; Aydın, 2010; Yılmaz, 2010; Özşahin vd., 2015; Surat, 2016; Akyol, 2017; Şahin, 2017). Turizm eğitimindeki sınırlılıklar, turist bilgilendirme bürosu eksikliği, konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelik olarak eksiklikleri, altyapı sorunları, kamu ve özel sektör işbirliği eksiklikleri, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterli olmaması, yerel halkın turizm faaliyetlerine ilgisiz olması gibi faktörler (Akyol, 2020), Doğu Karadeniz Bölgesi’ndeki turizm faaliyetleri kapsamında Artvin destinasyonundaki turizm hareketlerinin diğer destinasyonlara oranla geri planda kalmasına sebebiyet vermiştir. Bu doğrultuda, Artvin’deki turizm faaliyetlerinin sistematik ve planlı bir biçimde geliştirilmesi gerekmektedir. Bu konuda destinasyonda faaliyet gösteren ve hizmet veren başta kamu paydaşları olmak üzere tüm aktörlere görev düşmektedir.

Araştırma sonuçları ve katılımcıların önerileri dikkate alınarak, Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetlerinin etkin ve verimli sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Böyle bir düşünce yaklaşımıyla turizm endüstrine doğrudan ve dolaylı katkı sağlayan kişi, kurum ve işletmelere katkı sunacak bir anlayış oluşturma gayreti içerisinde bulunmaktadır.

Markalaşma konusunda Artvin destinasyonundaki alternatif turizm temalı hizmet ve ürünlerin çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Kişi veya gruplara yönelik çeşitliliğin artırılması, niş pazar ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi destinasyondaki turizm faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Tanıtım çalışmalarının Artvin destinasyonu özelinde yeterli olmadığı düşünülmektedir. Yerel ve bölgesel çalışmaların dışında özellikle ulusal ve uluslararası ortamlarda destinasyona yönelik tanıtım materyallerinin etkin, verimli ve sürdürülebilir bir anlayışla kullanılması gerekmektedir. Destinasyonda hizmet veren veya faaliyet gösteren tüm paydaş gruplarının yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtım faaliyetleri içerisinde bulunmaları Artvin destinasyonu ile ilgili imaj algısını artıracak bir durum olacaktır. Bu yaklaşım destinasyondaki turizm pazarlama faaliyetlerine de

katkı sağlayacaktır. Merkezi, yerel ve sivil aktörlerin Artvin destinasyonu ile ilgili işbirliği faaliyetleri yeterli değildir. Özellikle yerel ve ulusal açıdan Artvin'e yönelik çalışmalar yürüten tüm kurum ve kuruluşların güçlü ve sürdürülebilir bir iletişim anlayışı göstermeleri gerekmektedir.

Destinasyondaki turizm yatırımları konusunda en belirgin durum turizm işletmelerinin nitelik ve nicelik açısından eksik olmasıdır. Artvin'deki konaklama, seyahat, yeme-içme ve ulaştırma işletmelerinin sayılarının artırılması sağlanırken kalite açısından da taviz verilmemesi gerekmektedir. Destinasyonun alternatif turizm türleri açısından zengin bir coğrafyaya sahip olması, özellikle yerel yatırımcılara avantaj sunan bir durumdur.

Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetlerinin etkin, verimli ve sürdürülebilir olması konusunda, mevcut ve potansiyel turistik hareketleri doğrudan ve dolaylı etkileyen kurum, kuruluş ve bireylerin yaklaşımları çok önemlidir. Bu düşünceyle Artvin'deki yerel yöneticiler, STK temsilcileri ile akademisyenler araştırmanın paydaş grupları olarak değerlendirilmiştir.

Tüm bu düşünce ve öneriler doğrultusunda bir yaklaşım sağlanabilmesi Artvin destinasyonun markalaşabilmesine katkı sağlayabilecek, tanıtım faaliyetlerinin daha etkin, verimli ve sürdürülebilir olmasına imkân sunabilecek, işbirliklerinin verimliliğini artıracak, yatırımların kalitesini yükseltebilecek, turizm faaliyetlerinin yönetimi konusunda daha sağlıklı ve kalıcı adımlar atılabilmesine olanak sağlayacaktır.

Araştırma neticesinde elde edilen tüm bilgi ve bulgular aracılığıyla Artvin destinasyonunda hizmet veren kamu kurum ve kuruluşları ile yetkililerine, STK'lara ve temsilcilerine, faaliyet gösteren özel sektör işletmelerine ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

## **Öneriler**

### **Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler**

Globalleşen endüstriyel eğilimlerini tüm turizm aktörleri dikkate almalıdır. Özellikle yerelde hizmet veren kamu kurum ve kuruluşları tüm küresel gelişmeleri etkin bir biçimde takip etmelidir. Kamu kurum ve kuruluşlarının başı çektiği, STK, özel sektör ve üniversite arasında işbirliği geliştirici, kaynakların yerinde ve etkin kullanımının sağlandığı bir platform oluşturulmalıdır. Günümüz teknoloji ortamında en etkili iletişim aracı olan elektronik ortamlardan yararlanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, etkin ve verimli bir Artvin destinasyon web sitesi oluşturulmalıdır. Konu ile ilgili etkili bir yaklaşım pazarlama faaliyetlerine odaklanılmasını ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesini sağlayacaktır. Böylece destinasyona yönelik marka geliştirme stratejilerinin uygulanmasına ve oluşturulması önerilen destinasyon yönetimine katkı sağlanacaktır. Ayrıca yönetici konumunda kadınlara da yer ve görev verilmesi, turizme farklı bakış açısı sağlayabilecek gelişmelere yol açabilecektir.

### **STK'lara Yönelik Öneriler**

Güncel teknolojilerle ilgili özellikle dijital temelli uygulamalar STK'larca da dikkate alınmalıdır. Destinasyondaki paydaş gruplarından kamu kurum ve kuruluşları ile yakın ve verimli ilişkiler içerisinde olunmaya gayret gösterilmelidir. Alanlarında ilgili organizasyonlarda iştirakçi ya da katılımcı pozisyonlarında olunmasına çalışılmalıdır. Muhtemel işbirlikleri veya bir destinasyon yönetim modeli kapsamında (kamu-özel sektör-STK-üniversite) etkin ve verimli bir pozisyonda yer alınmalıdır. Yerel halkın kültür ve geleneğinin ön planda olduğu, konu ile ilgili bilinirliklerinin artırıldığı etkinlikler düzenlenmelidir. Kamu kurum ve kuruluşlarına önerilerde olduğu gibi,

STK'lara yönelik öneriler arasında da kadın yöneticilere daha fazla yer ve görev verilmesi düşünülmektedir. Bu durum, turizm paydaşları arasında farklı düşünceler gelişmesini sağlayabilecek, bakış açılarının farklılaşmasıyla endüstrideki gelişmelere farklı perspektiflerden katkı sağlanabilecektir.

### **Özel Sektör İşletmelerine Öneriler**

Tüm turizm işletmelerinin nitelik ve nicelik oranlarının artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, yerli ve yabancı ziyaretçilerin geceleme sayılarında yükseliş, yeme-içme seçeneklerinde çoğalma, ulaşım hizmeti kalitesinde artış ya da gelişim sağlanması mümkün olacaktır. Ziyaretçilerin değişim gösteren taleplerinin dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca tüm turistik işletmeler küreselleşen turizm endüstrisinin gelişim faktörlerini dikkate alarak kendilerini yenilemek durumundadır. Diğer yandan, turizm endüstrisinde yatırım niyetindeki girişimci ve sermayedarlar ziyaretçiler ile yerel halkın ilgili ve duyarlı olduğu konuları da dikkate almalıdır. Turizm işletmeleri yöneticilerinin turizm kökenli kişilerden tercih edilmesi, işletmeciliğin daha endüstriyel boyutuyla yapılmasına katkı sağlayacaktır.

### **Araştırmacılara Öneriler**

Sosyal bilimler alanındaki ulusal ve uluslararası literatürde az sayıda yer alan Artvin destinasyonuna yönelik araştırmaların artırılması gerekmektedir. Artvin özelindeki bilimsel çalışmaların, özellikle uygulama açısından niteliklerinin ve niceliklerinin çoğalması destinasyona katkı sağlayacaktır. Artvin il genelinin turizm değerlerini, taleplerini, sorunlarını, çözüm önerilerini tespit edecek araştırmaların yöresel ile bölgeselden ziyade ulusal ve uluslararası platformlara taşınması yönünde çaba gösterilmelidir.

Sonuç olarak bu araştırma ile oluşturulması planlanan etkin, verimli ve sürdürülebilir turizm anlayışı doğrultusunda markalaşma, tanıtım, işbirliği, yatırım ve yönetim temalarında farklı zamanlarda ve platformlarda iletişim eksikliği veya farklı sebeplerle birbirlerinden habersiz gerçekleştirilmeye çalışılan paydaş grubu faaliyetlerinin ortak bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Benzer amaçlar doğrultusunda çaba gösterildiği halde, birbirlerinden habersizce faaliyet gösteren paydaş gruplarının bir araya gelmesi ile etkili ve verimli bir turizm sinerjisi oluşturulacak ve turizm endüstrisinin Artvin destinasyonuna katkısı artacaktır.

### **Beyan**

Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### **Teşekkür**

Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeler Koordinatörlüğü tarafından 2019-50-02-084 nolu proje (eski proje no: 2017-60-02-008) ile desteklenmiştir.

### **KAYNAKÇA**

Akyol, C. (2017). Girişimci kadınların bölge kalkınmasına katkıları; Artvin örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(9), 443-464.

- Akyol, C. (2020). *Doğu Karadeniz turizminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma: Artvin destinasyonu örneği* (Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., & Hussain, Y. M. (2012). Roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept. *Asian Social Science*, 8(6), 146-155.
- Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). *Müdürlük brifingi*. Turizm Çalıştayı, Eylül, Artvin.
- Artvin Valiliği. (2020). *Coğrafi durum*. 21.01.2020 tarihinde Retrieved from: [http://www.artvin.gov.tr/cografı - durum#](http://www.artvin.gov.tr/cografı-durum#) adresinden erişilmiştir.
- Aydın, İ. Z. (2010). *Ekoturizmin Türkiye orman köyleri kalkınmaları üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerinin ölçümü - (Artvin- Camili Biyosfer Rezerv Alanı örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (4. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bolat, F. (2020). *Artvin kenti ve yakın çevresinde biyotop haritalama ve peyzaj analizi* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Bosnić, I., Tubić, D., & Stanišić, J. (2014). Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism. *Ekonomski Vjesnik/Econviews*, XXVII(1), 153-170.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Değermenci, V. K. (2007). *Artvin Atila yöresi ormanlarında hava hatları ile bölmeden çıkarma çalışmalarının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Artvin.
- Demirel, Ö. (1997). *Çoruh Havzası (Yusufeli kesimi) doğal ve kültürel kaynak değerlerinin turizm ve rekreasyon potansiyeli açısından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Haugland, S. A., Grønseth, H. N. B., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 9, 638-642.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Londra: Cengage Learning EMEA.
- Kantar, Z. (1998). *Kırsal yerleşmelerde dış mekan organizasyonu- Artvin ili köyleri* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Türkiye turizm stratejisi (2023)*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. 16.09.2018 tarihinde Retrieved from: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11699/turkiye-turizm-stratejisi.html> adresinden erişilmiştir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Acente sorgu*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. 13.10.2019 tarihinde Alındığı uzantı: <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/> Sorgu/acentesorgu adresinden erişilmiştir.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). İşletme (Bakanlık) *belgeli tesis konaklama istatistikleri*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. 19.12.2019 tarihinde Alındığı uzantı: [https://yigm.ktb.gov.tr/TR\\_201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html](https://yigm.ktb.gov.tr/TR_201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html) adresinden erişilmiştir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Turizm istatistikleri*. Genel Değerlendirme. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Ankara: Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı. 12.11.2019 tarihinde [https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643\\_turizmistatistiklerigeneldeger\\_lendirme2018pdf.pdf?0](https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643_turizmistatistiklerigeneldeger_lendirme2018pdf.pdf?0) adresinden erişilmiştir.
- Lebe, S. S. (2005). Possible way of sustainable tourism development in rural areas by innovating its organisation through network management. *Kybernetes: The International Journal of Systems&Cybernetics*, 35(7/8), 1136-1146.
- Mil, B. (2007). Görüşme tekniği. İçinde A. Y, B. M. & Y. B. (Edt.), *Nitel araştırma yönetimi* (s. 3-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Minghetti, V. (2001). From destination to destination marketing and management: Designing and repositioning tourism products. *International Journal of Tourism Research*, 3, 253-259.
- Özşahin, E., Kaymaz, Ç. K., & Albayrak, L. (2015). Artvin ilinin biyoklimatik konfor şartlarının analizi ve turizm bakımından önemi. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 1050-1077.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Rızvanoğlu, M. T. (2003). *Ardanuç ilçesinin beşerî ve ekonomik coğrafyası* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Salihoğlu, Ç. B. (1997). *Artvin Hatıla Vadisi Milli Parkı doğal kaynak değerlerinin rekreasyonel niteliğinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56-59.
- Surat, H. (2016). Artvin ilinin eko turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karadeniz Araştırmaları*, 52, 139-158.
- Şahin, G. (2017). *Artvin'de yaşayan yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Güncel Türkçe sözlük*. 06.07.2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Ünal, Ö. (2020). *Defansif tıp uygulamaları, öncülleri ve sonuçları* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Oxford: Elsevier.
- Yılmaz, H. (2010). Artvin kenti ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, Artvin, Türkiye.

## **Public Stakeholder Analysis for the Development of Tourism Activities in Artvin Destination**

**Ceyhun AKYOL**

Artvin Çoruh University, Artvin Vocational School, Artvin /Turkey

**Burhanettin ZENGİN**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

In this research, the steps that can be taken and the topics that can be taken towards the improvement and development of a tourism destination are evaluated through public stakeholders. In addition to the opinions of managers and officials working in tourism-related fields and departments in public institutions and organizations (governorship, district governorship, municipality, public benefit association, university) on the improvement and development of tourism activities in the destination, their predictions are also among the topics covered by the research. In this context, Artvin province, which is one of the prominent destinations of the Eastern Black Sea Region in recent years, has been the subject of research, considering that it will contribute to the destination, national and international literature.

Research and studies on Artvin provinces, districts and villages show that there are some limitations, inadequacies, inadequacies, scarcity and indifference in different subjects related to tourism activities in the destination (Demirel, 1997; Salihoğlu, 1997; Kantar, 1998; Rızvanoğlu, 2003; Aydın, 2010; Yılmaz, 2010; Özşahin vd., 2015; Surat, 2016; Akyol, 2017; Şahin, 2017). Factors such as limitations in tourism education, lack of tourist information office, deficiencies of accommodation enterprises in terms of quality and quantity, infrastructure problems, lack of public and private sector cooperation, insufficient promotion and marketing activities, indifference of local people to tourism activities (Akyol, 2020), Artvin within the scope of tourism activities in the Eastern Black Sea Region. This has caused tourism movements in the destination to remain in the background compared to other destinations. In this direction, tourism activities in Artvin need to be developed in a systematic and planned manner. In this regard, all actors, especially public stakeholders, who operate and serve in the destination, have a duty.

#### **Method**

In the research, qualitative method was preferred and phenomenological research design was used. The research universe consists of tourism officials in public institutions and organizations, NGO representatives in the field of tourism, and tourism academics under the roof of the university, who contribute to the tourism industry in Artvin destination and are active tourism actor stakeholders. The sample consisted of a total of 30 individuals who have interest, knowledge and authority in tourism activities in Artvin destination. For the purpose of the research, maximum diversity sampling, one of the purposeful sampling methods, was used in order to determine the public stakeholders that are thought to be relevant, most effective and efficient in tourism (Aziz, 2008). In the research, semi-structured interview method, one of the data collection techniques, was used.

## Findings

In line with the participants' thoughts on developing tourism activities in the relevant destination, the titles of 'branding', 'promotion', 'cooperation', 'investment' and 'management' were classified as the main themes to be discussed within the scope of the research. While the participants generally have positive expectations for what should be done for branding in Artvin tourism, they also have negative thoughts about what has not been done so far. Participants also state that alternative tourism should be given importance in branding and niche markets should be created. The sub-headings that the participants mentioned the most about branding are alternative tourism, product diversification, local government, local architecture, personnel training, tourism city, presentation of values and niche market codes. The participants, who stated that the promotions related to Artvin tourism are not sufficient in today's conditions, still have positive thoughts for the future. While the participants also state that the issue of promotion should be handled effectively on electronic platforms, they emphasize the view that the steps to be taken regarding the issue should be transferred to national and international environments as well as local and regional. The words that the participants focused on for the promotional activities in the Artvin destination were national, international, marketing, local, brand, regional and internet.

The participants who agree that there is not a sufficient level of cooperation regarding Artvin tourism, state that all stakeholder groups in the destination should have an approach to this issue. The participants attach importance to the adaptation of stakeholder groups to today's competitive conditions and the realization of coordinated cooperation. The words highlighted by the participants about cooperation in Artvin destination are competition, training and coordination. Participants highlight the necessity of improving the quality and quantity of accommodation businesses and infrastructure services in terms of investment in Artvin tourism. The words that the participants highlighted about the investment related to Artvin destination were transportation, employment, accommodation, tourism and market. The most important issue that comes to the fore in the opinions of the participants about the management of tourism activities in Artvin destination is the principle of management under a single roof. In addition, the participants show sensitivity to the issue of institutions, organizations and individuals to be gathered under the roof of tourism management to move away from personal gains and to act only with the intention of contributing to the destination. The words that the participants highlighted about the management about the Artvin destination were local and harmony.

## Results

Considering the research results and the suggestions of the participants, it has been tried to contribute to the effective and efficient sustainability of tourism activities in Artvin destination. With such an approach of thinking, an effort is made to create an understanding that will contribute to the people, institutions and businesses that contribute directly or indirectly to the tourism industry.

In terms of branding, the diversity of alternative tourism-themed services and products in Artvin destination should be increased. Increasing diversity for individuals or groups, developing and diversifying niche market products and services will contribute to destination tourism. It is thought that the promotional activities are not sufficient for the Artvin destination. Apart from local and regional studies, it is necessary to use the promotional materials for the destination with an effective, efficient and sustainable approach, especially in national and international environments.



The fact that all stakeholder groups serving or operating in the destination are involved in promotional activities in local, regional, national and international areas will increase the image perception of the Artvin destination. This approach will also contribute to tourism marketing activities in the destination. Collaborative activities of central, local and civil actors regarding the Artvin destination are not sufficient. In particular, all institutions and organizations that carry out works for Artvin, locally and nationally, need to demonstrate a strong and sustainable understanding of communication.

The most obvious situation regarding tourism investments in the destination is the lack of quality and quantity of tourism enterprises. While increasing the number of accommodation, travel, food and beverage and transportation businesses in Artvin, it is necessary not to compromise in terms of quality. The fact that the destination has a rich geography in terms of alternative tourism types is an advantage especially for local investors. The approaches of institutions, organizations and individuals that directly or indirectly affect current and potential touristic movements are very important for the effective, efficient and sustainable tourism activities in Artvin destination. With this in mind, local administrators, NGO representatives and academicians in Artvin were considered as the stakeholder groups of the research.

### **Suggestions**

All tourism actors should take into account the globalizing industrial trends. In particular, public institutions and organizations serving locally should follow all global developments effectively. A platform should be established, led by public institutions and organizations, which develops cooperation between NGOs, private sector and universities, and where resources are used appropriately and effectively. Especially digital-based applications related to current technologies should also be taken into account by NGOs. Efforts should be made to maintain close and productive relations with public institutions and organizations, among the stakeholder groups in the destination. It should be tried to be in the positions of associate or participant in the relevant organizations in their fields. It is necessary to increase the quality and quantity ratios of all tourism enterprises. In this direction, it will be possible to increase the number of overnight stays of domestic and foreign visitors, to increase the number of food and beverage options, and to increase or improve the quality of transportation service. The changing demands of visitors should be taken into account. It is necessary to increase the number of researches on Artvin destination, which is a small number in the national and international literature in social sciences. The increase in the quality and quantity of scientific studies in Artvin, especially in terms of application, will contribute to the destination.



## Özgün Festival Deneyimine Etki Eden Unsurların Belirlenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği (The Determination of the Factors Affecting the Unique Festival Experience: The Case of Alaçatı Herb Festival)

\* Eda AVCI<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Dokuz Eylül University, Efes Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Izmir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.06.2021

Kabul Tarihi: 26.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Kültür festivali

Yerel festival

Özgün festival deneyimi

Alaçatı ot festivali

### Öz

Araştırma, Alaçatı Ot Festivaline paket tur ile katılan yerli turistlerin özgün deneyimlerini derinlemesine incelemek amacıyla niteliksel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verisi 4-7 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleşen Alaçatı Ot Festivali süresince toplanmıştır. Yapılandırılmış açık uçlu soru formu aracılığıyla elde edilen veri, içerik analiz yöntemi ile incelenmiş ve özgün festival deneyimine ilişkin bulgular festival alanı deneyimi, organizasyon deneyimi, servis sağlayıcıları deneyimi, yerel halk deneyimi, eğlence deneyimi ve öğrenme deneyimi olmak üzere altı tema altında toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, katılımcıların festival deneyimlerini derinlemesine anlamının tatmin edici özgün deneyimler yaratmak ve uzun vadeli festival başarısını sağlamak için oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Özgün deneyimler yaratmanın festivalin tekrar ziyaret edilmesi için anahtar bir faktör olduğu yönündeki bulgularda da araştırmanın önemli sonuçları arasında yer almaktadır.

### Keywords

Cultural festival

Local festival

Unique festival experience

Alaçatı herb festival.

### Abstract

The research was carried out utilizing qualitative research methods to examine in-depth the unique experiences of local tourists participating in Alaçatı Herb Festival with a package tour. The research data were collected during Alaçatı Herb Festival on April 4-7 2019. The data obtained through structured open-ended questionnaires were analyzed using the content analysis technique and the findings of the unique festival experience were collected under six themes: festival area experience, organization experience, service providers experience, local community experience, entertainment experience, and learning experience. The findings obtained within the scope of the research indicate that detailed comprehension of festival experiences of the participants is very important to create satisfying unique experiences and ensure long-term festival success. The findings that creating unique experiences is the key factor in revisiting the festival are among the important results of the research.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

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

DOI:10.21325/jotags.2021.864

## GİRİŞ

Kültür turizminin en önemli unsurlarından biri olan festivaller, aynı zamanda bir destinasyonun turistik ürün portföyünün de önemli bir parçası haline gelmiştir. Küreselleşme, rekabet ve kültürel yakınlaşma, eşsiz deneyim arayışını destinasyonlar için merkezi bir sorun haline getirmiş (Anholt, 2002), festivaller ise hem etkinlik hem de turizm faaliyetleri olarak bir destinasyonu rakiplerinden ayıran önemli unsurlar olarak önem kazanmıştır (Imbeah, vd., 2016).

Ekonomik kazanımların yanı sıra festivaller, yerel geleneklerin sürdürülmesini teşvik etmede de çok önemlidir (Felsenstein & Fleischer, 2003). Bu bağlamda, kültür festivallerinin yeni turist türleri yaratma, bir destinasyonun kimliğini ve imajını iyileştirme gibi yerel topluluk, toplum, ekonomi ve kültür üzerinde büyük etkisi olduğu bilinmektedir (Jang & Feng, 2007; Getz, 2008). Özellikle yeme içme temalı kültür festivallerinin birçok kırsal alanın gelişmesi ve bir marka haline gelmesinde önemli etkileri olmuştur (Kneafsey, 2000). Bu nedenle, yerel festivaller genellikle özel yemekler, yerel sebzeler ve otlar, et ürünleri, deniz ürünleri, bira ve şarap etrafında düzenlenen niş etkinliklerden oluşmaktadır (Blichfeldt & Halkier, 2014).

Araştırmanın ana konusunu oluşturan Alaçatı Ot Festivali, yeme içme temalı kültür festivallerinin önemli bir örneğini teşkil etmektedir. 2010 yılından bu yana geleneksel olarak düzenlenen festivalin ilki, Alaçatı Sanat ve Kültür Derneği ve Çeşme Belediyesi'nin desteğiyle düzenlenmiştir. Alaçatı'da yetiştiğine inanılan bölgeye özel 1001 çeşit otu tanıtmak, bu otlar ile pişirilen geleneksel yemeklerin unutulmasını engellemek ve Alaçatı'nın doğal güzelliklerini turistik ürünlere çevirmek amacıyla düzenlenen festival, Ege Bölgesinin en popüler festivallerinden biri haline gelmiştir. Her yıl Nisan ayının birinci ya da ikinci haftasında 3-4 gün süre ile gerçekleşen festivalde farklı ot türleri tema olarak belirlenmektedir. Festival süresince ot çeşitleri, otlar ile hazırlanmış ev yemekleri ve festival için özel üretilen ürünler ziyaretçilerin beğenilerine sunulmaktadır. Kortej yürüyüşü ile başlayan festival, Alaçatı Amfi Tiyatro'da düzenlenen en çok ot toplama ve en güzel ot yemeği yarışmaları ile son bulmaktadır. Her yıl ülkenin çeşitli bölgelerinden binlerce ziyaretçiyi ağırlayan Alaçatı Ot Festivali 2016 yılında Shining Star Awards tarafından "En Başarılı Festival" ve 2017 yılında İzmir Turizm Ödülleri'nde "Onur Ödülü" almaya hak kazanmıştır (Alaçatı Turizm Derneği, 2018).

Özgün festival ortamı ve festival katılımcısı arasındaki ilişkiyi Alaçatı Ot Festivali kapsamında derinlemesine keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde özgün festival deneyimine ilişkin literatür incelemesi yer alırken, ikinci bölümde metodolojik yaklaşıma ilişkin ayrıntılı bir genel bakış verilmektedir. Sonraki bölümde Alaçatı Ot Festivaline paket tur ile katılan yerli turistlerin festival süresince yaşadığı özgün deneyimlere ilişkin verinin yorumlandığı bulgular bölümü yer almaktadır. Son bölüm ise araştırma kapsamında elde edilen bilgilerin ve bulguların, literatüre katkı sağlamak ve sektör paydaşlarına önemli çıkarımlar ve öneriler sunmak amacıyla ele alındığı sonuç ve tartışma bölümü yer almaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

Geleneksel olarak bir topluluk içindeki dini, tarihi, ulusal ve etnik konularda kutlamalar yapmak amacıyla halkın bir araya geldiği periyodik etkinlikler olarak ortaya çıkan festivaller (Ma & Lew, 2012), günlük deneyimlerin ötesinde kültürel ve eğlenceli fırsatlar sağlayan temalı, halka açık kutlamalar olarak tanımlanmaktadır (Getz & Page,

2016a, s. 67). Diğer bir tanıma göre ise festivaller, kaçış yaratma ve ritüelleri toplu olarak deneyimleme fırsatı sunan mevsimlik bir kültür ekonomisidir (Laing & Mair, 2015).

En hızlı büyüyen destinasyon ürünlerinden biri olan festivaller, ziyaretçilere yeme içme, kültür, sanat, müzik gibi deneyimlere katılma fırsatları sunarak, bir destinasyonun en önemli çekicilik unsurları haline gelmiştir (Tanford & Jung, 2017). Dünya çapında festivallerin ve etkinliklerin büyümesi, destinasyonların benzersiz özelliklerinin sürdürülmesinde ve yeniden üretilmesinde önemli bir unsur olarak görülmüştür. Bu nedenle festivaller, ziyaretçileri çekmek ve onları yeniden ziyaret etmeye teşvik etmek için ev sahibi destinasyonların olağanüstü kültürel ve fiziksel yönlerini vurgulamaya başlamıştır (Getz, 2010). Bir destinasyonda turizmin gelişmesi için itici bir güç olan festivaller, destinasyona yönelik olumlu imajın gelişmesine katkı sağlayarak, destinasyonun daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesine, destinasyonun rekabet gücünün artmasına ve mevsimsel talep düşüşlerinin neden olduğu pazar boşluğunun doldurulmasına katkı sağlayan önemli etkinlikler olarak değerlendirilmektedir (Tanford & Jung, 2017). Genellikle kısa bir süreyi kapsayan festivaller, bu süre boyunca katılımcılara yerel dokuyu ve geleneksel yeme içme kültürünü yaşama olanağı sunmaktadır (Ruoss & Alfarè, 2013, s. 7). Geleneksel seyahatlerden farklı olarak festivallerin benzersizliği, belirli bir süre kapsamında çok farklı deneyimler yaratmasıdır (Pung vd., 2020). Festivaller ev sahibi ülkelere, kültürün geliştirilmesi, korunması, bir destinasyonun yenilenmesi, ekonomik kalkınma, turistik talebinin canlandırılması ve sosyal uyumun artırılması gibi sosyal, ekonomik ve kültürel birçok fayda sağlamaktadır (Kim vd., 2017).

Festivaller, kültürün tüketildiği, yeniden üretildiği ve yaratıldığı aktif bir süreci yansıtan çok yönlü fenomenlerdir. Dolayısıyla özellikle kültür festivalleri, destinasyon pazarlaması açısından turizm endüstrisinin önemli cazibe merkezleri olarak görülmektedir (Felsenstein & Fleischer, 2003). Festivaller, yoğun harcamaları çekme, yeni bir kentsel imaj oluşturma ve itici bir güç olma gibi hedefleri gerçekleştirebildikleri için, kültürün çağdaş toplumlarda sağladığı işlevi yerine getirmeye diğer tüm kültürel fenomenlerden daha fazla yaklaşmaktadır. Bu nedendir ki hem kentsel hem de kırsal ortamda düzenlenen kültür festivali sayısında olağanüstü bir artış görülmektedir (Prentice & Andersen, 2003). Özellikle kırsal ortamlarda düzenlenen yerel festivaller, ziyaretçilerin yöresel yiyecekleri deneyimlemesine ve satın almasına, yöresel kültürü öğrenmesine ve yöresel etkinliklere katılmasına olanak sunan etkinlikler olarak önem taşımaktadır (Yuan vd., 2005). Yerel kültürel unsurların sürdürülebilir turizm kaynakları olarak kullanılmasına olanak tanıyan bu festivaller, şehrin turizm potansiyelini artırma noktasında önemli katkılarda bulunmakta, festival süresince ulaşım konaklama, yeme içme gibi birçok turistik ürünün tüketilmesi ile bölge ekonomisi canlanmaktadır (Felsenstein & Fleischer, 2003). Ekonomik getirisinin yanı sıra yerel festivaller, bir şehrin kimliğini güçlendirmek ve bir şehrin olumsuz imajını tersine çevirmek için de etkili bir yaklaşımdır (Liu & Chen, 2007). Yerel dokuyu yansıtan bu festivaller, destinasyonların somut olmayan kültürel mirasını, yerel geleneklerini ve kültür manzaralarını bir turistik ürün olarak tüketicilere sunarken, turistlerin yerel halk ile iletişime geçmesine ve hatta yerel halkın hayatına dahil olarak özgün deneyimler yaşamasına olanak tanımaktadır (McKercher vd., 2006). Festivaller giderek artan bir şekilde kültürel kimlik, yaşam tarzı, topluluk, aidiyet ve kendini gerçekleştirimin bir yolu olarak, özgün deneyimler için dikkat çekmektedir (Yolal vd., 2016).

Turizm bağlamındaki özgünlük, turistlerin gerçek deneyimlerden duydukları zevk ve algı olarak görülmektedir (Kolar & Zabkar, 2010). Özgün deneyim, turistlerin destinasyonlarla, kültürlerle, geleneklerle, aktivitelerle, geleneksel kültür ya da geleneklere dayanan diğer fenomenlerle gerçek karşılaşmalara ilişkin öznel ve deneyimsel

algısı çerçevesinde oluşmaktadır (Ram vd., 2016). Günlük yaşantısında özgünlükten giderek uzaklaşan modern insan için bu kavram, özellikle turistik tüketim davranışında önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir (Getz & Page, 2016b). Bu nedenle özgünlük, kültür festivallerinin başarısında kilit faktörler arasında görülmektedir (Brida vd., 2013). Dolayısıyla, ziyaretçilerin özgün deneyimlerini etkileyen unsurları anlamak, festival organizatörlerinin turistlerin yerel kültür ve geleneğin korunması konusundaki anlayışlarını artıran etkinlikler planlamasına yardımcı olabilmektedir (Carnegie & McCabe, 2008).

Festival deneyimi, turizm araştırmalarında son yıllarda dikkat çeken konular arasında yer almaktadır. İlgili literatür incelendiğinde farklı festival türleri kapsamında yapılan birçok deneyim konulu çalışma bulunduğu ve araştırmacıların festival deneyimini farklı boyutlarda ele aldığı görülmektedir. Araştırmacılar tarafından konu genellikle sadakat (Girish & Chen, 2015; Akhoondnejad, 2016), festival kimliği ve yer algısı (Lin & Lee, 2020), nostalji (Yeh & Lin, 2017), yiyecek içecek servisi (Robinson & Clifford, 2012), satın alma davranışı (Chhabra, vd., 2003) ve tekrar ziyaret niyeti (Kim & Jamal, 2007; Shen, 2014) çerçevesinde incelenmiştir. Alaçatı özelinde gerçekleştirilen festival konulu çalışmaların ise destinasyon markalama (Çoban & Süer, 2018), imaj ve sadakat (Kızılcıoğlu vd., 2020) ve ziyaretçilere olan etkiler (Özkan vd., 2015) konularını kapsadığı ve oldukça sınırlı olduğu hem yerli hem de yabancı literatürdeki çalışmalara nicel temelli yaklaşımların hâkim olduğu görülmektedir. Getz (2010), Van Winkle & Falk (2015) tarafından da vurgulandığı üzere, festival deneyimi konusunu derinlemesine anlamak için alternatif tekniklerde kullanılmalıdır. Çünkü, katılımcıların festival deneyimlerini derinlemesine anlamak, tatmin edici deneyimlerin tasarımına yardımcı olarak uzun vadeli festival başarısını sağlamak için oldukça önemlidir (Manthiou vd., 2014). Festivallerin doğası gereği deneyim ürünleri olmaları ve unutulmaz deneyimler yaratmanın destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi için anahtar bir faktör olduğu görüşünden (Rivera vd., 2015) hareketle gerçekleştirilen bu araştırma ile Türkiye’de son yıllarda oldukça popüler hale gelmiş olan Alaçatı Ot Festivaline paket tur ile katılan yerli turistlerin deneyimleri özgünlük kavramı çerçevesinde derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır.

## Yöntem

Türkiye’de son yıllarda oldukça popüler hale gelmiş olan Alaçatı Ot Festivaline paket tur ile katılan yerli turistlerin özgün deneyimlerini derinlemesine analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın ana sorusu “*Alaçatı Ot Festivaline paket tur ile katılan yerli turistlerin festival süresince yaşadığı özgün deneyimler ve bu deneyimlere etki eden unsurlar nelerdir?*” olarak belirlenmiştir. Katılımcıların toplam festival deneyimini derinlemesine keşfetmek amacıyla, araştırmanın ana sorunu çerçevesinde alt sorunlar da belirlenmiştir. Araştırmanın ana sorusu ve alt sorularının belirlenmesinde ilgili literatür yönlendirici olmakla birlikte, araştırmacının profesyonel turist rehberi olarak Alaçatı Ot Festivaline yönelik paket turlara liderlik etmesi ve bu süreçte araştırma alanında sistematik olmayan gözlemler yapması etkili olmuştur. Belirlenen alt sorular aşağıda ifade edilmektedir;

- Katılımcıların festival süresince edindiği olumlu ve olumsuz deneyimler nelerdir?
- Festival ortamının kendine özgü özellikleri katılımcılar tarafından nasıl deneyimlenmiştir?
- Katılımcıların festival ortamını nasıl algılamıştır?
- Katılımcılar festival ortamı ile nasıl etkileşimde bulunmuştur?
- Katılımcıların festival deneyimi ile tatmin olma durumları arasında nasıl bir ilişki gelişmiştir?
- Katılımcıların festival deneyimi tekrar ziyaret niyetini nasıl etkilemiştir?

- Katılımcıların festival deneyimi sonucunda Alaçatı Ot Festivali ile ilgili en çok akıllarında kalan unsurlar neler olmuştur?

Araştırmanın bir araştırma sorusunu derinlemesine incelemek amacıyla yürütülmüş ve bu nedenle araştırma verisi, araştırma soru ya da sorularını derinlemesine keşfetmeye olanak tanıyan niteliksel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Alaçatı Ot festivaline paket tur ile katılan yerli turistler, örneklemini ise 2019 yılında festivale katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada, rastlantısal olmayan (non-probability) örneklem seçimi aracılığıyla, belli bir ölçüt ya da özelliğe bağlı olarak seçilen birey ve gruplardan oluşan amaçsal örneklem kullanılarak farklı katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Örnekleme, festival alanında ulaşılmaya çalışılmış fakat havanın yağışlı olması, festival alanının kalabalık olması nedeniyle istenilen sonuca ulaşılamamıştır. Bu nedenle örnekleme ulaşabilmek için paket turlara liderlik eden turist rehberlerine ulaşılmış ve veri toplamaya aracılık etmeyi kabul eden dört turist rehberi ile toplam 114 (30+32+27+25) kişiye ulaşılmıştır. Her bir turist rehberi 2019 yılı Alaçatı Ot Festivali organizasyonunda farklı acentaların gruplarına liderlik etmektedir.

Araştırma verisi 2019 yılında 4-7 Nisan tarihleri arasında gerçekleşen Alaçatı Ot Festivali süresince, araştırmanın ana amacı doğrultusunda oluşturulmuş yapılandırılmış açık uçlu soru formları ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak soru formu tekniğinin kullanılmasının ana nedeni festival ortamının kalabalık olması ve katılımcıların festival alanında sürekli hareket etmesidir. Bu nedenle soru formları turist rehberlerine dağıtılmış ve festival sonunda geri dönüş yolunda katılımcılardan doldurulması istenmiştir. Aynı zamanda katılımcıların tatil psikolojisinde ve sınırlı bir zaman sahip olduğu dikkate alınarak, en verimli veri toplama tekniğinin bu olacağına karar verilmiştir.

Form dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise katılımcıların daha önce Alaçatı Ot Festivaline katılım durumunun, festivali haber alma kaynağının, festivale katılma amacının ve festivale paket tur aracılığı ile katılma nedeninin saptandığı giriş soruları yer almaktadır. Araştırmanın ana sorusu ve alt sorularına ilişkin ifadelerin yer aldığı sorular üçüncü bölümde yer almaktadır. Form katılımcıların eklemek istedikleri farklı ifadelerle olanak tanıyan kapanış soruları ile sonlanmaktadır. Soru formu oluşturulurken araştırmanın literatür bölümünde yer alan festival deneyimi konulu kaynaklar yönlendirici olmuş ve oluşturulan sorular alanında uzman üç akademisyenin görüşüne sunulmuş son şeklini almıştır.

Araştırma kapsamında 114 soru formu dağıtılmasına rağmen 90 adet yapılandırılmış açık uçlu soru formu toplanmış ve yapılan ön inceleme sonucunda 81 adet formun geçerli olduğu, 9 formun ise özellikle araştırmanın ana sorusu açısından yetersiz bilgi içermesi nedeniyle geçersiz olduğu saptanmıştır. Yapılan ilk inceleme sonucunda soru formlarının araştırmanın ana sorusu ve alt sorularını yanıtlayacak nitelikte bilgiye sahip olduğu tespit edilmiş ve analiz aşamasına geçilmiştir. Katılımcıların tamamen kendi özgür iradeleri ile yansıttıkları ifadelerden oluşan soru formları, araştırma sorusu ve alt soruları doğrultusunda içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Ham verinin incelenmesi ve anlamlı veri birimlerinin saptanmasının ardından kodlama işlemine geçilmiştir. Veri kodlama işleminin ardından taslak temalar belirlenmiş ve taslak temalara göre kodlar yeniden düzenlenmiştir. Bu işlem temalar ve kodlar arasındaki ilişkinin araştırmanın ana sorusu ve alt sorunları kapsamında netleşmesine kadar birkaç defa tekrarlanmıştır. Temaların kodları net bir biçimde açıkladığına karar verilmesinin ardından belirlenen

temalar betimlemeler ile açıklanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen festival alanı deneyimi, organizasyon deneyimi, servis sağlayıcıları deneyimi, yerel halk deneyimi, eğlence deneyimi ve öğrenme deneyimi olmak üzere altı temaya ilişkin olumlu ve olumsuz ifadeler detaylı bir şekilde betimlenmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak açısından, niteliksel araştırmaların doğası gereği elde edilen bulgular genellenmek yerine olduğu gibi yansıtılmaya çalışılmıştır. Yine araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından oldukça önemli olan inandırıcılık (credibility), transfer edilebilirlik (transferability), değişmezlik (dependability) ve teyit edilebilirlik (confirmability) konuları araştırma süresince dikkatlice takip edilmiştir. Araştırmanın inandırıcılığını ortaya koymak adına belirlenen temalara ilişkin katılımcı ifadeleri detaylı bir biçimde tablolarda gösterilmiştir. Transfer edilebilirlik kapsamında bulgular, okuyucuların araştırmanın çevreleriyle uyumlu olup olmadığına karar verebilmeleri için ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Değişmezlik için ise veriler sistematik ve kapsamlı bir şekilde toplanmış, analiz edilirken detaylı olarak ele alınmış ve sonuçlar aktarılırken temalar ve aralarındaki ilişkilerin gösterilmesi sağlanmıştır. Ayrıca, araştırmacının turist rehberi olarak mesleki tecrübesi araştırmanın tasarlanmasından sonuçlanmasına kadar tüm süreçlerinde etkili olmakla birlikte, araştırmacının önyargıları ya da varsayımları teyit edilebilirlik açısından araştırmadan uzak tutulmaya çalışılmıştır. Ek olarak niteliksel çalışmalarda sıklıkla kullanılan uzman incelemesi stratejisi bu araştırmada da kullanılmış ve araştırma verisi, araştırmada kullanılan soru formuna da görüş bildiren üç farklı akademisyen tarafından analiz edilmiştir. Birbirinden bağımsız dört farklı analiz ile belirlenen kodlar ve temalar birbiri ile karşılatılmış ve yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda fikir birliği doğrultusunda son şeklini almıştır.

## **Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde, yapılandırılmış açık uçlu soru formları aracılığı ile elde edilen verinin analizine ilişkin bulgular tablolar aracılığı ile açıklanmaktadır. Öncelikle örneklemin detaylı bir şekilde tanınmasına olanak tanıyan, katılımcıların demografik özellikleri, festivali haber alma kaynakları ve festivale paket tur ile katılma nedenlerine ilişkin bulgular yansıtılmaktadır. Ardından araştırmanın ana sorusu ve alt sorularına ilişkin veriye ait bulgular festival deneyimine ilişkin temalar ve ifadeler altında açıklanmakta, her bir temaya ait olumlu ve olumsuz ifadeler tablolarda detaylı bir biçimde gösterilmektedir. Son olarak toplam festival deneyimden katılımcıların en çok aklında kalan unsurlara ilişkin ifadeler, toplam festival deneyimi ve tatmin arasındaki ilişkiyi ve toplam festival deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren bulgular yine detaylı bir biçimde aktarılmaktadır.

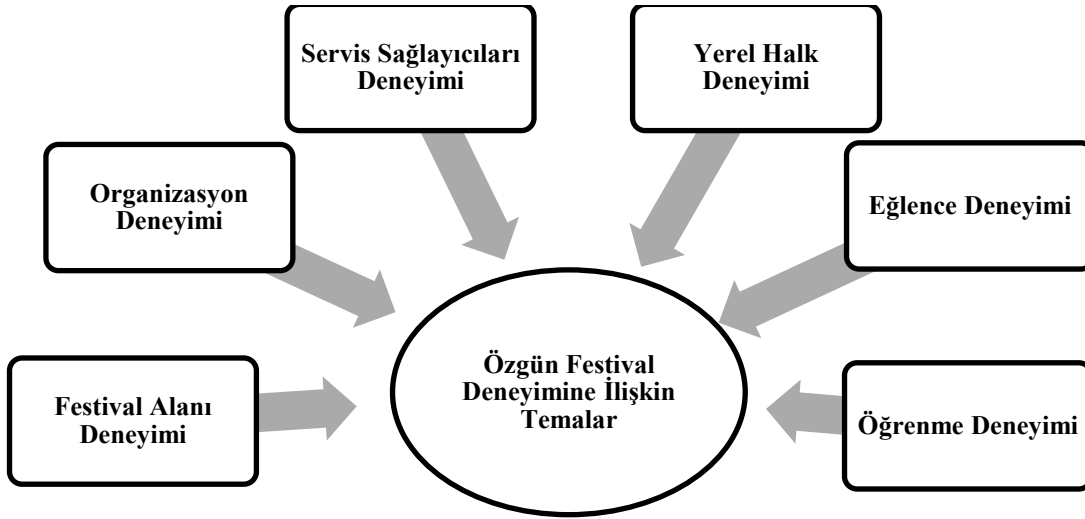
## **Katılımcılara İlişkin Bulgular**

Araştırmaya 58 kadın, 23 erkek olmak üzere toplam 81 kişi katılmıştır ve katılımcıların tamamı Alaçatı Ot Festivaline ilk kez katılmaktadır. Katılımcılar festivali arkadaş, akraba, tur şirketinin reklamları, medya, sosyal medya ve internet kaynaklarından haber almıştır. Katılımcılar Alaçatı Ot Festivaline merak, yeni bir deneyim yaşama, eğlenme ve dinleme gibi nedenler ile katılmıştır. Katılımcılar, özellikle bahar aylarında çeşitli otlar ve otlardan yapılan ürünleri ile tanınan Ege bölgesinde bir festivali merak etmek, festival sayesinde İzmir'i gezip görmek, farklı lezzetleri denemek, bölgede oldukça meşhur olan Rum evlerini ve doğal dokuyu keşfetmek, antik kentleri ziyaret etmek, aile ile vakit geçirmek, stres atmak ve eğlenmek istemeleri, Çeşme'ye âşık olmak, ekonomiye katkı sağlamak, yenilebilir her şeye düşkün olmak gibi amaçlar taşımaktadır. Katılımcıların Alaçatı Ot Festivaline paket tur ile katılma nedenleri ise, tura profesyonel bir turist rehberinin eşlik etmesi, grupla seyahat etmekten hoşlanma, grup turların daha eğlenceli bulma, paket turların daha ekonomik olması ve ulaşım kolaylığı sağlaması, paket turlarda

kişilerin kendini daha güvende hissetmesi, paket turların yapısı gereği bir program dahilinde hareket edilmesi ve bu sayede daha çok yeni yer görme ve ziyaret etme olanağı sağlaması, paket tura birçok farklı kişinin katılması nedeniyle yeni insanlar tanıma fırsatının yakalanması olarak belirlenmiştir.

### Özgün Festival Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırma verisinin içerik analizi tekniği ile incelenmesi sonucunda elde edilen özgün festival deneyimine ilişkin bulgular, festival alanı deneyimi, organizasyon deneyimi, servis sağlayıcıları deneyimi, yerel halk deneyimi, eğlence deneyimi ve öğrenme deneyimi olmak üzere altı tema altında toplanmıştır.



Şekil 1. Özgün Festival Deneyimine İlişkin Temalar

Araştırma bulgularına göre, festivalin gerçekleştiği alanın özellikleri ve festival alanının düzenlenmesi, festival organizasyonunun özgünlüğü yansıtma düzeyi, servis sağlayıcılarının tutum ve davranışları, katılımcıların yerel halk ile etkileşim kurma düzeyi, festival ortamının katılımcılara eğlenceli bir atmosfer sunması ve festivalin katılımcılara farklı birçok konuda yeni bilgiler edinme fırsatı sunması, özgün festival deneyimine etki etmektedir.

Tablo 1. Festival Alanı Deneyimi Temasına İlişkin İfadeler

Olumlu İfadeler	Olumsuz İfadeler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Güzel bir ortam tekrar gelinebilir</li> <li>• Değişik bir atmosfer</li> <li>• Alaçatı çok hoş</li> <li>• Binaları ve tarihi mekânları çok etkileyici</li> <li>• Doğası çok güzel</li> <li>• Çevre çok temiz</li> <li>• Değişik bir ortam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çok kalabalık</li> <li>• Kermes gibi bir ortam</li> <li>• Festival havasından uzak</li> <li>• Alaçatı sokakları daha güzeldi</li> <li>• Hava şartları olumsuz etkiledi</li> <li>• Otlardan çok şemsiye gördüm</li> <li>• Yönlendirmeler yetersiz</li> <li>• Çok düzensiz</li> <li>• Dağınık</li> <li>• Dinlenme alanları eksik</li> <li>• Wc yetersiz</li> <li>• Profesyonel değil</li> <li>• Hava koşulları düşünülmemiş</li> <li>• Daha geniş bir mekânda yapılmalı</li> <li>• Park alanları yetersiz, otobüsler tek bir alana sıkıştırılmış</li> <li>• Sokaklar çok dar</li> <li>• Otlar ile yiyeceklerin aynı alanda olması hoş değil</li> <li>• Trafik çok düzensiz</li> <li>• Kapalı alan yok</li> <li>• Festival alanındaki satış noktaları gösterişsiz</li> </ul>



Özgün festival deneyimine etki eden önemli bir unsur olarak saptanan festival alanı ve özelliklerini yansıtan tema ile ilgili katılımcı görüşleri incelendiğinde olumsuz ifadelerin olumlu ifadelerden daha fazla olduğu ve festival alanının katılımcılar tarafından oldukça fazla eleştirildiği bulgulanmıştır. Festival alanı ile ilgili eleştiriler, alanın katılımcı sayısını kaldıracak genişlikte ve kapasitede olmaması, alanın festivalin konseptine uygun bir biçimde organize edilmemesi ve bu nedenle bir festivalden ziyade kermes ortamını andırması, otlar ile yiyeceklerin aynı alanda sergilenmesi, festival alanının düzensiz olması ve katılımcıları yönlendirecek levhaların olmaması yönünde yoğunlaşmaktadır. Festivalin düzenlendiği bahar aylarında bölgede yağış ihtimali olmasına rağmen festivalin açık havada organize edilmesi ve yağmur ihtimaline karşı önlem alınmaması da en çok eleştirilen konular arasında yer almaktadır. Katılımcıların festival alanında tuvalet ihtiyacını giderecek olanakların yetersiz olması ve dinlenme alanlarının bulunmaması konusunda da sorunlar yaşadığı dikkat çekmektedir. Yine otopark alanlarının yetersiz olması ve trafiğin düzensiz seyretmesi de katılımcılar tarafından eleştirilen önemli konular arasındadır. Tüm eleştirilere rağmen Alaçatı'nın, özgün mimarisi ile katılımcılara özgün deneyimler yaşattığı araştırmanın önemli bulgular arasında yer almaktadır. Alaçatı'nın kendine özgü binaları, tarihi mekânları, ünlü sokakları ve unutulmaz atmosferi, katılımcıların unutulmaz deneyimler yaşamasında son derece etkili olmuştur.

**Tablo 2.** Organizasyon Deneyimi Temasına İlişkin İfadeler

Olumlu İfadeler	Olumsuz İfadeler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İlgi çekici</li> <li>• Huzurlu</li> <li>• Ev yemeklerinin olması harika</li> <li>• Fikir olarak güzel</li> <li>• Güzel bir organizasyon</li> <li>• Alaçatı'nın tanıtımına çok katkısı var</li> <li>• Etkinlikler çok güzel</li> <li>• Basit ama etkili</li> <li>• Kültürel faaliyet anlamında güzeldi</li> <li>• Köylü vatandaşların satış yapması çok güzeldi</li> <li>• Ayrı tatları yaşayabildim</li> <li>• Tam bir renk cümbüşü</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plansız</li> <li>• Düzensiz</li> <li>• Karışık</li> <li>• Yetersiz</li> <li>• Çok fazla eksik var</li> <li>• Kargaşa ortamı gibi</li> <li>• Daha iyi festivallere katılmışım</li> <li>• Misafir ağırlama açısından yetersiz</li> <li>• Yemek yarışmaları yok</li> <li>• Durağan bir program</li> <li>• Festival süresi çok kısa</li> <li>• Gıda malzemelerini kontrol eden bir mekanizma yok</li> <li>• Ünlü kişiler davet edilmemiş</li> <li>• Konser ve etkinlikler yetersiz</li> </ul>

Özgün festival deneyimine etki eden diğer önemli bir unsur olan festival organizasyonuna ilişkin ifadeler incelendiğinde, Alaçatı Ot Festivalinin organizasyon bakımından ilgi çekici ve huzurlu bir ortam sunduğu ve organizasyonda kullanılan tasarımların renkli ve eğlenceli bir atmosfer yarattığı yönünde değerlendirildiği görülmektedir. Organizasyonda yerel halka yer verilmesi, festival süresince ev yemeklerinin sergilenmesi, katılımcıların farklı yöresel lezzetleri deneyimleyebilmeleri ve bu sayede kültürel etkileşimin kurulabilmesi gibi özellikler, festival organizasyonunun özgün deneyimler yaratmadaki etkisini vurgulamaktadır. Organizasyonun yerel dokuyu yansıtan bir özellik taşıması Alaçatı'nın tanıtımına katkı sağlayan önemli bir özellik olarak değerlendirilmektedir.

Tüm bu olumlu ifadelerle rağmen, festival organizasyonu da tıpkı festival alanı gibi katılımcılar tarafından birçok konuda eleştirilmiştir. Katılımcıların olumsuz ifadeleri incelendiğinde, festival organizasyonunun plansız, düzensiz olarak değerlendirildiği, bazı katılımcıların festival kapsamında ünlü kişiler ile tanışma, yemek yarışmalarına katılma gibi beklentilerinin bulunduğu görülmektedir. Festival süresince bu beklentilerini tatmin edemediklerini ifade eden katılımcıların organizasyonu vasat olarak değerlendirdiği dikkat çekmektedir.

**Tablo 3.** Servis Sağlayıcıları Deneyimi Temasına İlişkin İfadeler

Olumlu İfadeler	Olumsuz İfadeler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esnaf güler yüzlü</li> <li>• Satıcılar samimi</li> <li>• Satıcılar ısrarcı değil</li> <li>• Tur iyi planlanmış ve rehber özverili</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyatlar çok yüksek</li> <li>• Her şey çok pahalı</li> <li>• Her şey satışa yönelik</li> <li>• Aynı ürün çok farklı fiyatla satılmakta</li> <li>• Hizmet anlayışını beğenmedim</li> <li>• Tur şirketi yeterli bilgi vermedi</li> <li>• Grup halinde gelmeseydim daha eğlenceli olabilirdi</li> </ul>

Festival süresince bölgede hizmet sunan farklı servis sağlayıcılarına yönelik deneyimleri yansıtan ifadeler incelendiğinde, festival alanında ürün ve hizmet sunan satıcıların samimi, güler yüzlü olduğu ve satış yapma konusunda ısrarcı davranmadığı görülmektedir. Buna rağmen, ürünlerin fiyatlarının yüksek olması ve aynı ürünün farklı fiyatlar ile satılması ise katılımcılar tarafından eleştirilmektedir. Yine turu organize eden seyahat acentasının ve turist rehberinin sunduğu hizmetler olumlu yönde değerlendirilirken, tur şirketinin festival ile ilgili yeterli bilgi vermediğini ve grup ile seyahat etmenin olumsuz olduğunu düşünen katılımcıların bulunduğu da görülmektedir.

**Tablo 4.** Yerel Halk Deneyimi Temasına İlişkin İfadeler

Olumlu İfadeler	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel halk çok samimi</li> <li>• Güzel dostluklar oluştu</li> <li>• İzmir insanının kendine özel güzel bir yapısı var</li> <li>• İnsanlar samimi ve sıcakkanlı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnsanlar mutluydu</li> <li>• İletişim güzeldi</li> <li>• Ev sahipliği güzel</li> <li>• Kalabalığa rağmen hoşgörü hâkim</li> <li>• Yerli ve yabancı turistler halkla iç içeydi</li> </ul>

Katılımcıların olumsuz ifade kullanmadığı tek tema yerel halk deneyimi temasıdır. Katılımcıların tamamı yerel halk ile ilgili olumlu deneyimler yaşadığını ifade etmiştir. Bölge halkını güler yüzlü, samimi, sıcakkanlı bulan katılımcılar, insanların mutlu ve iletişim dilinin olumlu olduğuna dikkat çekmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin halkla iç içe olması nedeniyle kültürel alışverişin yaşandığı, kalabalığa rağmen ortama hoş görünümün hâkim olduğu ve yerel halkın ev sahipliği ile hatırlandığı yönündeki bu bulgular, özgün deneyimler yaratmada yerel halkın tutum ve davranışlarının son derece önemli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Eğlence Deneyimi Temasına İlişkin İfadeler

Olumlu İfadeler	Olumsuz İfadeler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğlenceli</li> <li>• Keyifli</li> <li>• Süper</li> <li>• Eğlenceli ortam</li> <li>• Orkestra ve müzikler çok güzeldi</li> <li>• Sokakta insanların özgürce dans ediyordu</li> <li>• Festivale katılan insanların yüzleri sürekli gülüyordu</li> <li>• Müzikli etkinlikler ile çok eğlendim</li> <li>• Yeni insanlar tanımak çok keyifli</li> <li>• Farklı şehirlerden insanlarla tanışma fırsatı yakaladım</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hayal ettiğim gibi değildi</li> <li>• Yoğunluk nedeniyle çok gezemedim</li> <li>• Beklediğimden daha az eğlenceliydi</li> <li>• Eğlence organizasyonu yetersiz</li> </ul>

Günlük hayatın sıradanlığından farklı olarak katılımcılara eğlenceli bir atmosfer sunan Alaçatı Ot Festivali, katılımcıların özgün deneyimler elde etmesinde etkili olmuştur. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, yoğunluk nedeniyle hayal kırıklığı yaşayanlar olmasına rağmen, genel olarak eğlence deneyiminin olumlu ifadelerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Araştırma bulgularına göre Alaçatı Ot Festivali, insanların orkestranın çaldığı eğlenceli müzikler

eşliğinde özgürce dans ettiği, farklı şehirlerden gelen insanların birbiri ile kaynaştığı ve bu sayede yeni dostluklar kurulduğu özgün bir festival olarak değerlendirilmektedir. Festival süresince insanların mutlu oldukları ve yüzlerinin sürekli güldüğü katılımcıların ifadelerinden açıkça anlaşılmaktadır.

**Tablo 6.** Öğrenme Deneyimi Temasına İlişkin İfadeler

Olumlu İfadeler	Olumsuz İfadeler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yöresel konularda bilgi aldım</li> <li>• Yeni tatlar deneyimledim</li> <li>• Yöresel lezzetleri tatmak güzeldi</li> <li>• Bilmediğim ot çeşitlerini öğrendim</li> <li>• Ülkemize ait bitki çeşitliliğini öğrenmek güzeldi</li> <li>• Farklı kültürleri tanıdım</li> <li>• Yeni bilgiler edindim</li> <li>• Bilgi ve kültür birikimi yaşadım</li> <li>• Farklı kültürleri ve farklı toplumları inceleme şansım oldu</li> <li>• Değişik kültürleri gördüm</li> <li>• Türk kültüründeki değişik tatlar hakkında bilgilendim</li> <li>• Yeni deneyimleri kendi çevremdekiler ile paylaşmak çok keyifli olacak</li> <li>• Adını ilk defa duyduğum bitkileri tanımak şifalarını öğrenmek güzeldi</li> <li>• Yeni yerler gördüm</li> <li>• Bilgi ve kültür deneyimim arttı</li> <li>• İzmir'in tarihini öğrendim</li> <li>• Otların farklı isimlerini öğrendim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalabalık nedeniyle çok fazla bilgi alamadım</li> <li>• Otlar hakkında yeterli bilgilendirme yoktu</li> <li>• Alaçatı ile ilgili bilgi alabilecek tanıtıcı materyal yoktu</li> <li>• Denizi göremedik</li> <li>• Otların pişirilmesi ile ilgili misafirlerin deneyim yaşama olanağı yoktu</li> </ul>

Araştırma ile katılımcıların festival süresince birçok konuda farklı bilgiler edindiği ve öğrenme deneyiminin de özgün deneyimlerin yaratılmasında etkili olduğu bulgulanmıştır. Araştırma bulgularına göre Alaçatı Ot Festivali katılımcılara, gerçekleştirme amacı doğrultusunda bölgeye özgü otlar, isimleri ve farklı kullanım alanları konusunda bilgi sunan, farklı coğrafyaların yeme içme kültürünü deneyimleme ve yeni bir destinasyonu keşfetme olanağı tanıyan bir festivaldir. Bu yönü ile oldukça ilgi gören festival ile ilgili olumsuz yorumlar ise yine kalabalık ile ilgilidir. Kalabalık nedeniyle yeterince gezip bilgi alamadığını vurgulayan katılımcılar, otlar hakkında yeterli bilgilendirme olmaması ve Alaçatı ile ilgili bilgi alabilecek tanıtıcı materyallerin eksik olması konusunda olumsuz eleştirilerde bulunmuştur. Bazı katılımcıların otların pişirilmesi ile ilgili deneyim yaşamak istediği fakat festival alanında böyle bir olanağı bulamadığı da dikkat çekmektedir.

**Tablo 7.** Toplam Festival Deneyimden Katılımcıların En Çok Aklında Kalan Unsurlara İlişkin Olumlu İfadeler

Yeme İçme	Yerel Doku	Eğlence
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sakızlı muhallebi</li> <li>• Sakızlı kurabiye</li> <li>• Çağla salatası</li> <li>• Otların tadına bakmak</li> <li>• Deniz börülcesi</li> <li>• Çeşitli otlar</li> <li>• Geleneksel tatlar</li> <li>• Meyveler</li> <li>• Değişik tatlar</li> <li>• Ege lezzetleri</li> <li>• Enginar</li> <li>• Enginar dolması</li> <li>• Sebze yemekleri</li> <li>• Bilinen otların farklı isimlerde olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eski sokaklar</li> <li>• Yel değirmenleri</li> <li>• Rüzgâr gülleri</li> <li>• Rumlardan kalma evler</li> <li>• Çeşme'nin güzel havası</li> <li>• Tarihi mekanlar</li> <li>• Otantik ortam</li> <li>• Şehir panoraması</li> <li>• Alaçatı'nın dar sokakları</li> <li>• Pazar yeri</li> <li>• Renkli sokaklar</li> <li>• Renk cümbüşü</li> <li>• Çiçekten taçlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yağmurlu havaya rağmen eğlenen insanlar</li> <li>• Yerli ve yabancı turistlerin halkla iç içe oluşu</li> <li>• İnsanların sokaklarda özgürce şarkı söyleyip oynamaları</li> <li>• Festivale katılan insanların birbirine olan tebessümleri</li> <li>• Güler yüzlü samimi insanlar</li> <li>• Romanlar</li> <li>• Müzikli etkinlikler</li> <li>• Eğlenmek</li> </ul>

Katılımcıların Alaçatı Ot Festivali süresince edindiği deneyimi tek bir kelime/cümle ile ifade etmeleri istenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ifadelerin büyük birçoğunun olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle olumlu ifadeler yeme içme, yerel doku ve eğlence temaları altında toplanmış, olumsuz ifadeler ise ayrı bir tema oluşturacak nitelikte olmadığı için betimlemeler ile aktarılmıştır.

Olumlu ifadelerin, festivalin gerçekleşme amacına uygun olarak yeme içme alanında yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bölgeye özgü sakızlı muhallebi, sakızlı kurabiye ve çağla salatası gibi farklı lezzetler ve Ege otları ile pişirilmiş yemekler katılımcıların toplam festival deneyimi içinde öne çıkan özgün unsurlar arasında yer almaktadır. Yine Alaçatı'nın yerel mimarisi, bölgenin sembolü olan yel değirmenleri ve şehrin otantik dokusu da katılımcıların zihninde yer etmiştir. Festival süresince eğlenceli vakit geçiren katılımcılar, bu durumu ifadelerine de yansıtmıştır. Yağmurlu havaya rağmen eğlenen insanlar, yerli ve yabancı turistlerin halkla iç içe oluşu, insanların sokaklarda özgürce şarkı söyleyip dans etmeleri, festivale katılan insanların birbirine olan tebessümleri ve müzikli eğlenceler Alaçatı Ot festivaline ilişkin özgün deneyim unsurları arasında ön plana çıkmaktadır.

Alaçatı Ot Festivali, Ege yemek kültürünü yansıtması, özgün bir mimariye sahip olması ve eğlenceli bir atmosfer sunması ile katılımcıların zihninde yer eden bir organizasyon olmasına rağmen, festival alanında yeterli Wc'nin olmaması, katılımcıların yağmurlu hava ve kapalı alan eksikliği nedeniyle ıslanmaları, festival alanının kalabalık olması ve fiyatların yüksek olmasıyla da hatırlanmaktadır.

### **Toplam Festival Deneyimi, Tatmin ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki**

“Toplam festival deneyimi sizi tatmin etti mi?” sorusuna 49 kişi evet, 21 kişi hayır 11 kişi ise kararsızım yanıtını vermiştir. Bu bilgi doğrultusunda Alaçatı ot Festivali katılımcıların genel olarak tatmin eden bir festival olarak değerlendirilebilir fakat festivalden tatmin olmadığını ya da kararsız olduğunu belirten kişi sayısı da dikkate değerdir.

“Festivale tekrar katılmayı düşünüyor musunuz? Neden?” sorusuna ise 45 kişi evet, 20 kişi hayır ve 16 kişi ise kararsızım yanıtını vermiştir. Katılımcıların tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyen unsurlar, program çerçevesinde ziyaret edilen İzmir, Çeşme ve Alaçatı'nın özgün bir mimari ve kültüre sahip olması, festivalin eğlendirici ve bilgilendirici olması, bir sonraki ziyareti aile bireyleri ile gerçekleştirme isteği, havanın yağışlı olmadığı bir zamanda festivali ziyaret etmek isteme ve bir sonraki sefere paket bir program yerine bireysel olarak katılma isteği yönündedir. Festival organizasyonun yetersiz olması, festival alanının çok kalabalık olması ve festivalin katılımcıların beklentilerini karşılayamaması ise katılımcıların tekrar ziyaret niyetini olumsuz etkilen unsurlardır. Festivale tekrar katılma konusunda kararsızlık yaşayan katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, hava şartlarının uygun olması ya da festival alanının hava şartlarına uygun olarak tasarlanması, festival organizasyonun tekrar gelmeye değer niteliğe kavuşması durumunda gerçekleşeceği, bu yönü ile olumsuz karara daha yakın olduğu görülmektedir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Katılımcıların festival deneyimlerini derinlemesine anlamanın, tatmin edici deneyimlerin tasarımına yardımcı olarak uzun vadeli festival başarısını sağlamak için oldukça önemli olduğu (Manthiou vd., 2014) ve unutulmaz deneyimler yaratmanın destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi için anahtar bir faktör olduğu görüşünden (Rivera vd., 2015) hareketle gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda, Alaçatı Ot Festivali, festivalin gerçekleştiği Alaçatı sokakları, festival organizasyonun teması, festival alanında ürün ve hizmet sunan servis sağlayıcılarının tutum ve

davranışları, festivalde yerel halkın aktif bir biçimde yer alması, festivalin günlük hayattan farklı olarak eğlenceli bir atmosfere sahip olması ve festival süresince katılımcıların farklı konularda bilgi birikimlerini artırması ile özgün turistik deneyimler yaratma potansiyeline sahip önemli bir festival olduğu bulgulanmıştır. Festivallerin başarısında kilit faktörler üzerine yapılan birçok araştırmada da benzer kriterlerden bahsedilmektedir. Bilgi sunma düzeyi (Lee vd., 2008), çalışanlar (Özdemir ve Çulha, 2009), program (Choi, 2011), tesisler, güvenlik (Saayman vd., 2012), eğlence, konfor (Mason ve Paggiaro, 2012), festival alanı (Anıl, 2012), hediyelik eşya (Manners vd., 2012), erişilebilirlik, yiyecek içecek olanakları (Wan ve Chan, 2013) gibi kriterler festivallerin başarısında ve katılımcıların eşsiz deneyimler yaşamasında kritik faktörler olarak değerlendirilmektedir (Dalgıç & Birdir, 2019). Bu bağlamda, bölgeye özgü sakızlı muhallebi, sakızlı kurabiye ve çağla salatası gibi farklı lezzetler ve Ege otları ile pişirilen yemekler, Alaçatı'nın özgün mimarisi, bölgenin sembolü olan yel değirmenleri ve şehrin otantik dokusu Alaçatı Ot Festivalini eşsiz kılan özgün deneyim unsurları olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu özgün deneyim unsurları ile Alaçatı Ot Festivali katılımcıların tekrar ziyaret niyetini de olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın deneyim ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili bulguları Kızılcıoğlu vd., (2020) ile benzerlik göstermektedir. 9. Alaçatı Ot Festivaline katılan katılımcıların festivale yönelik algılarını, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti çerçevesinde inceleyen yazarlar tarafından da belirtildiği üzere, Alaçatı Ot Festivali katılımcıları olumlu yönde etkileyen bir festivaldir ve bu durum ise sadakat, başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.

Festival başarısı için, festival alanının doğru seçilmesi ve alanın festivalin özelliğine ve kapasitesine göre doğru tasarlanması gerekliliği, araştırmanın önemli çıkarımları arasında yer almaktadır. Söz konusu bulgular, Çoban & Süer (2018) ile benzerlik göstermektedir. Yazarlar, Alaçatı Ot Festivali'nin, destinasyonun marka haline gelmesindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, kalabalığın önlenmesi için festival süresinin uzatılması, festivalin geniş bir alana yayılması ve alt yapının düzeltilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda festival alanı seçimi ve düzenlemesi sürecinde genişlik, kapasite, tasarım, düzen, hava şartları ve katılımcı sayısı konularına daha fazla özen gösterilmesinin faydalı olacağı, bu sayede özgün mimarisi ile katılımcılara unutulmaz deneyimler yaşatan Alaçatı'ya yöneltilen eleştirilerin minimize edilerek, Alaçatı'nın kendine özgü binaları, tarihi mekânları, ünlü sokakları ve unutulmaz atmosferi ile bir marka festival olma yolunda ilerlemesi sağlanacağı düşünülmektedir.

Festival alanı seçimi ve organizasyonun niteliği kadar servis sağlayıcıların tutum ve davranışları da özgün festival deneyimine etki eden önemli bir unsur olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, festival alanında ürün ve hizmet sunan satıcıların samimi ve güler yüzlü olması ve satış konusunda ısrarcı olmamalarının olumlu, fiyatların yüksek olması ve aynı ürünün çeşitli fiyatlar ile sunulmasının ise olumsuz eleştirildiği dikkat çekmektedir. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri ise yerel halk ile turistler arasında gelişen olumlu iletişimin özgün festival deneyiminin oluşmasında etkili olduğu yönündedir. Alaçatı Ot Festivali turistler ile yerel halk arasında etkileşimin gerçekleşmesine olanak tanıyan bir festival olarak ön plana çıkmaktadır. Kinnunen ve Haahti (2015) tarafından da vurgulandığı üzere festivaller kolektif bir deneyimdir ve yerel halk ve ziyaretçilerin katılımıyla yaratılmaktadır. Festival süresince gerek servis sağlayıcısı gerekse bölgede yaşayan vatandaşlar olarak iletişim kurdukları yerel halk ile olumlu ilişkiler geliştiren katılımcılar, bu deneyimlerini unutulmaz deneyimleri arasında ifade etmektedir. Bölge halkını güler yüzlü, samimi, sıcakkanlı bulan katılımcılar, insanların mutlu ve iletişim dilinin olumlu olduğuna dikkat çekmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin halkla iç içe olması nedeniyle kültürel alışverişin yaşandığı, kalabalığa rağmen ortama hoş görünümün hâkim olduğu ve yerel halkın ev sahipliği ile hatırladığı yönündeki katılımcı ifadelerden

hareketle yerel halk ile olumlu iletişim kurmanın özgün festival deneyimine etki eden kilit unsurlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yerel halk ile iletişim kadar eğlenme ve öğrenme deneyimleri de özgün festival deneyiminin önemli unsurları arasında yer almaktadır. Alaçatı Ot Festivali her ne kadar yoğunluk nedeniyle eleştirilse de eğlence deneyimi sunan bir festival olarak değerlendirilmektedir. Festival, orkestranın eğlenceli müzikler çaldığı, insanların sokaklarda özgürce dans ettiği, farklı şehirlerden gelen insanların birbiri ile kaynaştığı, yeni dostluklar kurdukları, festival süresince insanların mutlu olduğu ve yüzlerinin sürekli güldüğü bir organizasyon olarak katılımcılara eğlenceli bir deneyim sunmakta ve eğlence deneyim ise özgün festival deneyiminin bir unsuru haline gelmektedir. Alaçatı Ot Festivali katılımcılara bölgeye özgü otlar, isimleri ve farklı kullanım alanları konusunda bilgi edinmek, farklı kültürleri tanımak, onların beslenme kültürüne ilişkin bilgiler edinmek ve farklı bir bölgeyi tanımak kapsamında öğrenme deneyimi sunmakta, öğrenme deneyimi ise özgün festivaline etki eden önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların, festival alanında yaşanan yoğunluk nedeniyle yeterince gezip bilgi alamadığı, festival alanında otlar hakkında yeterli bilgi bulunmadığı, Alaçatı ve festival ile ilgili tanıtıcı materyallerin eksik olduğu ve katılımcıların yemek pişirmesine olanak tanınmadığı yönündeki eleştirileri ise öğrenme deneyiminin özgün festival deneyimine olan etkisini vurgulamaktadır. López-Guzmán, vd. (2016), tarafından da belirtildiği üzere, yeme içme temalı festival katılımcıları yerel kültürü ve bölgeye özgü yiyecekleri deneyimleyebildiği ölçüde tatmin olmakta ve öğrenme düzeyi festival tatminini etkilemektedir.

Her ne kadar bu araştırma ile Alaçatı Ot Festivalinin olumlu özellikleri ile ön plana çıktığı saptansa da festivalin özellikle festival alanı düzenlemesi ve organizasyon konularında oldukça fazla eleştirildiği dikkate alınarak, alana teorik katkı sağlamaya çalışmanın yanı sıra festival düzenleyicileri ve yöneticileri için önemli çıkarımlar ve öneriler de sunulmaktadır.

Festival alanı düzenlemesi için; festival alanının yoğunluğu kaldıracak genişlikte planlanması, festival alanına dinlenme alanları ve yeterli sayıda tuvalet eklenmesi, trafiğin ve park alanlarının düzenlenmesi, hava şartları da dikkate alınarak festival alanına kapalı alanların eklenmesi, festival alanının ziyaretçilerin rahatça dolaşabilmelerine olanak tanıyacak şekilde düzenlenmesi, festival alanına yönlendirici levhaların eklenmesi, festival alanında katılımcıların daha fazla bilgi alabilecekleri tanıtım materyalleri bulundurulması önerilmektedir.

Alaçatı Ot Festivalinin organizasyon açısından iyileştirilmesi için sunulan öneriler ise, festival kermes havasından uzaklaştırılıp daha profesyonel planlanması, festival programına yemek yarışmaları ve katılımcıların yöresel yemekleri pişirmeyi deneyimleyebilecekleri etkinliklerin eklenmesi, festivale tanınmış kişilerin davet edilmesi, festival programına daha fazla konser eklenmesi, festival alanında sunulan yiyecek içecekler için fiyat ve kalite standartları getirilmesi, festival alanının sık sık denetlenmesi, Alaçatı'nın özgün mimarisi ve yeme içme kültürünün daha fazla ön plana çıkarılması ve katılımcıların Alaçatı'nın eşsiz özellikleri tam anlamıyla keşfetmesine olanak tanınması yönündedir. Unutulmamalıdır ki, özgün deneyimler yaratmak festivalin tekrar ziyaret edilmesi için anahtar faktörlerden arasında yer almaktadır.

Araştırmaların doğası gereği bu araştırmanında bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bir araştırma sorusunu derinlemesine incelemek amacıyla niteliksel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak yürütülen bu araştırma kapsamında toplanan veri analiz edilmek üzere yeterli kabul edilmekle birlikte, verinin yalnızca 2019 yılı kapsamında, araştırmaya yalnızca paket tura katılan yerli turistlerin örneklem olarak dahil edilmesi, katılımcıların ilk

kez festival deneyimi yaşayan kişilerden oluşması ve yine araştırmanın yalnızca Alaçatı Ot Festivalini kapsamaması, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Daha sonra farklı yöntem, teknik ve örneklemeler ile gerçekleştirilecek festival organizasyonu, planlaması ve yönetimi konulu çalışmaların, yerel ve festivaller ve özgünlük çerçevesinde ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Alaçatı Turizm Derneği, (2018). *Alaçatı rehberi*, Alındığı uzantı: <http://alacati.org.tr/browser/rehber.pdf> (Erişim tarihi: 30 Ocak 2021)
- Anholt, S. (2002). Nation branding: A continuing theme. *Journal of Brand. Management*, 10(1), 59-60.
- Anıl, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(3), 255-271.
- Blichfeldt, B.S., & Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: A case study of place branding through food festivals in rural North Jutland. *Denmark European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Brida, J. G. Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266-285.
- Carnegie, E., & McCabe, S. (2008). Re-enactment events and tourism: Meaning, authenticity and identity. *Current Issues in Tourism*, 11(4), 349-368.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Choi, R. I. (2011). A multiple regression analysis on developing the profitability model of local cultural festivals. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 16(10), 229-239.
- Çoban, M., & Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı Ot Festivali üzerine bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 58- 67.
- Dalgıç, A., & Birdir, K. (2019). Festival Anah tar Başarı Faktörlerinin Festival Sadakati Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2718-2738.
- Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1): 1-47.
- Getz, D., & Page, S. (2016a). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.), Routledge: New York.

- Getz, D., & Page, S. (2016b). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Girish, V. G., & Chen, C. F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin Festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551-1556.
- Imbeah, N. Hodibert, V., & Amankwa, R. (2016). Residents' perception of host-guest interaction about Kwahu Easter Festival (KEF) as festival tourism. *Africa Development and Resource Institute Journal*, 25(9): 1-16.
- Jang, S.S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2): 580-590.
- Kızılcıoğlu, G., Aybar, D. H., & Şen, Ö. (2020). Yiyecek imajı, memnuniyet ve sadakat üzerine bir inceleme: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1): 57-69.
- Kinnunen, M., & Haahti, A. (2015). Visitor discourses on experiences: Reasons for festival success and failure. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(3): 251-268.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1): 181-201.
- Kim, S., Lee, Y.K., & Lee, C.K. (2017). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 49-63.
- Kneafsey, M. (2000). Tourism, place identities and social relations in the European rural periphery. *European Urban and Regional Studies*, 7(1): 35-50.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31, 652-664.
- Laing, J., & Mair, J. (2015). Music festivals and social inclusion the festival organizers' perspective. *Leisure Sciences*, 37(3), 252-268.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lin, Y. H., & Lee, T. H. (2020). How the authentic experience of a traditional cultural festival affects the attendee's perception of festival identity and place identity. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3): 357-373.
- Liu, Y., & Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1, 255-259.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. B., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2016). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119 (2), 267-283.
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 3-31.
- Manthiou, A., Lee, S.A., Tang, L. R., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1): 22-35.



- Manners, B., Kruger, M., & Saayman, M. (2012). Managing the beautiful noise: Evidence from the Neil Diamond Show!. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(2), 100-120.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- McKercher, B. Mei, W., & Tse, T. (2006). Are short duration festivals tourist attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2): 359-373.
- Özkan, E., Curkan, S. C., & Sarak, E. C. (2015). Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı Ot Festivali örneği, *GÜSBED*, 6 (14), 59-69.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 7-30.
- Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 8, 1-12.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Rivera, M. Semrad, K. A., & Croes, R. (2015). The five e's in festival experience in the context of gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Espa~nola de Investigacion de Marketing ESIC*, 19(2), 95-106.
- Robinson, R.N.S., & Getz, G. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116 (4): 690-706.
- Ruoss, E., & Alfarè, L. (2013). Sustainable tourism as driving force for cultural heritage sites development, planning, managing and monitoring cultural heritage sites in south east europe cherplan project, Retrieved from: <http://www.cherplan.eu/news/sustainable-tourism-publication> (Erişim tarihi: 25 Ocak 2020).
- Saayman, M., Kruger, M., & Erasmus, J. (2012). Finding the key to success: A visitors' perspective at a national arts festival. *Acta Commercii*, 12(1), 150-172.
- Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: a case study of Qinhuai Lantern Festival. China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-20.
- Van Winkle, C. M., & Falk, J. H. (2015). Personal meaning mapping at festivals: A useful tool for a challenging context. *Event Management*, 19(1), 143-150.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A Case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Yeh, H. R., & Lin, L. Z. (2017). Exploring tourists' nostalgic experiences during culture festivals: The case of The Sung Chiang Battle Array, *Current Issues in Tourism*, 20(4), 391-424.

- Yolal, M., Gürsoy, D., Uysal, M. Kim, H., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). Annalysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.

## **The Determination of the Factors Affecting the Unique Festival Experience: The Case of Alaçatı Herb Festival**

**Eda AVCI**

Dokuz Eylül University, Efes Vocational School, Izmir /Turkey

### **Extensive Summary**

Festivals, one of the most important elements of cultural tourism, are very important in promoting the maintenance of local traditions as well as economic gains. Especially the cultural festivals with the theme of food and beverage have had important effects on the development of many rural areas and to become a brand. Therefore, local festivals often consist of niche events organized around specialty dishes, local vegetables and herbs, meat products, seafood, beer and wine. Alaçatı Herb Festival, which has been organized since 2010, is an important example of cultural festivals with the theme of food and beverage. The festival, which was awarded the "Most Successful Festival" by the Shining Star Awards in 2016 and the "Honor Award" at the Izmir Tourism Awards in 2017, has become one of the most popular festivals in the Aegean Region. In this research, which was carried out to in depth analyze the unique experiences of local tourists participating in Alaçatı Herb Festival with package tours, it was tried to determine the positive and the negative experiences of the participants, how the special features of the festival environment is experienced by the participants, the relationship between participants' festival experience, their satisfaction and revisit intention and the most memorable elements about the Alaçatı Herb Festival.

This is an exploratory research which is based on the view of that festivals are products of experience by nature and creating memorable experiences, is a key factor for re-visiting the destination. Therefore, qualitative method was used in the research design. The population of the research is composed of local tourists participating in the Alaçatı Herb festival with a package tour, and the sample consists of local tourists participating in the festival in 2019. In the research, it was tried to reach the participants by means of non-probability purposeful sampling. The sampling tried to be reached in the festival area, but the desired result could not be achieved due to the rainy weather and the crowd. For this reason, a total of 114 (30+32+27+25) people were reached by four tourist guides who agreed to mediate the data collection in order to reach the sample.

The research data were collected during the Alaçatı Herb Festival on 4-7 April 2019, with structured open-ended question forms created in line with the main purpose of the research. The main reason for using the questionnaire technique as a data collection was due to the crowded festival environment and the participants constantly moving around the festival area. For this reason, the questionnaires were distributed to the tourist guides and at the end of the festival, the participants were requested to fill in on the way back. At the same time, it was decided that this would be the most efficient data collection technique, taking into account the holiday psychology of the participants and the limited time they had. Although 114 questionnaires were distributed within the scope of the study, 90 structured open-ended questionnaires were collected and as a result of the preliminary examination, it was determined that 81 forms were valid, and 9 forms were invalid, especially because they contained insufficient information regarding the main question of the study. From the raw data analyzed with the content analysis technique, firstly, meaningful data units were determined and then the coding process was started. After the data coding process, the draft themes were determined and the codes were rearranged according to the draft themes. This process was repeated several times

until the relationship between themes and codes became clearer within the scope of the main questions and sub-questions of the research. After it was decided that the themes explain the codes clearly, the determined themes were explained with descriptions.

First of all, the findings which allow the sample to be known in detail like the demographic characteristics of the participants, the sources of information about the festival and the reasons for participating in the festival with a package tour were described, and then the findings related to the main question of the research were conveyed. Findings related to the original festival experience were gathered under six themes: festival area experience, organization experience, service provider experience, local community experience, entertainment experience and learning experience, and the statements related to the themes were described in the tables in detail. Finally, the most memorable elements of the participants from the total festival experience and the relationship between total festival experience, satisfaction and revisit intention were presented.

As a result of the research, it has been determined that there are factors that affect the unique festival experience: the characteristics of the festival area, the organization of the festival, the level of the originality of the festival organization, the attitudes and behaviors of the service providers, the level of interaction between participants and local people, the festival environment that offers a fun atmosphere, and the uniqueness of the festival that offers the participants the opportunity to gain new information on many different subjects.

Alaçatı Herb Festival is an important festival with the potential to create unique touristic experiences such as the streets of Alaçatı where the festival takes place, the theme of the festival organization, the attitudes and behaviors of the service providers in the festival area, the active participation of the local people in the festival, to serve funny atmosphere different from daily life, and increasing participants knowledge on different subjects during the festival. Different flavors such as mastic pudding, chewing gum cookies and çağla salad that are special to the region and dishes cooked with Aegean herbs, Alaçatı's unique architecture, the windmills that are the symbols of the region and the authentic texture of the city are the unique experience elements that make Alaçatı Herb Festival precious. With these unique experience elements, Alaçatı Herb Festival also positively affects the revisit intention of the participants.

Although Alaçatı Herb Festival stands out with its positive features, it is highly criticized by the festival participants, especially in terms of the arrangement of the festival area and organization. Therefore, organization of the festival area as wide as possible, additional resting areas and sufficient number of toilets, the traffic and parking areas arrangement, additional roofed areas by taking into account the weather conditions, arrangement of the festival area in a way that allows the visitors to roam freely, additional guide signs, presence of promotional materials of which participants can get more information are recommended by considering that the participants mostly criticized the festival area and festival organization



## Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Menülerde Meydana Getirdiği Değişikliklerin İncelenmesi: Afyonkarahisar İli Örneği (Investigation of the Changes in Menu Created by the Coronavirus (Covid-19) Outbreak: The Case of Afyonkarahisar Province)

Mustafa SANDIKCI <sup>a</sup> , \*Eda ÇOBAN <sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.06.2021

Kabul Tarihi:27.07.2021

### Anahtar Kelimeler

Koronavirüs (Covid-19)

Salgın

Restoran

Menü

Afyonkarahisar

### Öz

Bu çalışmada, koronavirüs (Covid-19) salgınının Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan restoranların menülerinde meydana getirdiği değişikliklerin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler, 30.04.2021-07.05.2021 tarihleri arasında Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan sekiz restoranın yöneticileri/sahipleriyle telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda beş ana tema elde edilmiştir. Çalışmada iki restoran dışında görüşmelerin gerçekleştirildiği restoranların tamamında koronavirüs salgını nedeniyle menülerde değişikliğe gidildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, salgın nedeniyle virüse karşı bağışıklığı güçlü tutmaya yarayan, vitamin ve protein değerleri yüksek olan kelle paça ve ayak paça gibi çorbaların yanı sıra kırmızı et içeren yemekler ve sebze yemekleri de menülere eklenmiştir. Çalışma kapsamında, restoran yöneticilerine ve konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik birtakım öneriler getirilmiştir.

### Keywords

Coronavirüs (Covid-19)

Outbreak

Restaurant

Menü

Afyonkarahisar

### Abstract

In this study, it is aimed to reveal what the changes in the menus of the restaurants serving in Afyonkarahisar province are caused by the coronavirus (Covid-19) epidemic. The interview technique, which is frequently used in qualitative research, was used in the study. Interviews were conducted via telephone with the managers/owners of eight restaurants serving in Afyonkarahisar between 30.04.2021 and 07.05.2021. The data obtained from the interviews were analyzed using the content analysis method. As a result of the analysis of the data, five main themes were obtained. In the study, it was concluded that the menus were changed due to the coronavirus epidemic in all of the restaurants where interviews were held, except for two restaurants. In this context, soups such as kelle trotter and foot trotter, which have high vitamin and protein values, which help to keep immunity strong against the virus due to the epidemic, as well as dishes containing red meat and vegetable dishes have been added to the menus. Within the scope of the study, some suggestions were made for restaurant managers and future studies on the subject.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: eda.cobann@hotmail.com (E. Çoban)

DOI:10.21325/jotags.2021.865

## GİRİŞ

İşletmelerin varlığını tehdit eden, etkileri büyük olan, neden-sonuç ilişkisi açısından anlaşılması ve çözüm yolları belirlenerek karar alınması gereken durum (Pearson ve Clair, 1998, s. 60) olarak ifade edilen krizler, birçok nedene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Küresel ölçekte meydana gelen ve tüm dünyayı etkisi altına alan salgın hastalıklara bağlı olarak ortaya çıkan krizler, büyük tehditler oluşturmaktadır. Dünya genelinde ciddi olumsuzluklara neden olan koronavirüs salgını da insanlık tarihinde yaşanan en büyük krizlerden biridir. Salgın, ortaya çıktığı tarihten itibaren dünya genelinde milyonlarca insana bulaşmış ve çok sayıda insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur.

Doğası gereği turizm, dünya çapında yaşanan krizlerden ilk önce etkilenen sektörlerin başında gelmektedir (Vaishar & Štastná, 2020, s. 1). Bunun en önemli nedenlerinden biri, turizm talebinin aşırı esnek olmasından dolayı ikâme olanaklarının fazla olması (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017, s. 94) ve turizmin oldukça hassas bir yapıya sahip olmasıdır. Dolayısıyla, koronavirüs salgınından en çok etkilenen sektörlerin başında turizm gelmektedir. Salgının insandan insana bulaştığının tespit edilmesinin (Karcioğlu, 2020, s. 56) ardından, ulusal ve uluslararası seyahat kısıtlamalarının getirilmesi, birçok ülkede karşılıklı olarak sınır kapılarının kapatılması, sokağa çıkma yasaklarının getirilmesi ve karantina uygulamaları, etkinliklerin iptal edilmesi, turizm sektörü içinde yer alan birçok işletmenin kapatılması gibi virüsün yayılmasını önlemeye yönelik birtakım tedbirler alınmıştır. Alınan bu tedbirler ulusal ve uluslararası turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemiş ve turizm faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir (Baum & Hai, 2020, s. 2; Bai, 2020, s. 8; Fu, 2020, s. 3; Gössling, Scott & Hall, 2021, s. 7; Fotiadis, Polyzos & Huan, 2021).

Dünya genelinde salgına bağlı olarak ortaya çıkan olumsuzluklar, turizm sektörü içinde yer alan yiyecek-içecek sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Alınan tedbirler kapsamında, yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin tamamen kapatılması, işletmelerde günün belirli saatlerinde hizmet sunulması, yalnızca paket servisin yapılması, kısıtlamaların hafifletildiği süreçte gel-al servis hizmetinin sunulması (T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi, 2020) gibi uygulamalar yer almaktadır. Alınan bu tedbirlerle birlikte yiyecek-içecek sektörünün eski canlılığını kaybettiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda, insanların salgın döneminde hijyen ve güvenlik faktörlerine bağlı olarak yaşadıkları endişelerden dolayı, dışarıdan yemek yeme alışkanlıklarında bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bunun yanı sıra, salgın döneminde işletme menülerinde yer alan yemekler de insanların dışarıdan yemek yeme tercihlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda, salgın döneminde özellikle bağışıklığı güçlendirmeye yardımcı olan yemekler tercih edilebilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, koronavirüs salgını kapsamında yiyecek-içecek işletmelerinde menülerin incelenmesine yönelik yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Okat, Bahçeci & Ocak, 2020; Şen, 2020; Zengin, Topçuoğlu & Kaygın, 2020). Bunun yanı sıra, koronavirüs salgınının Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoranların menülerinde meydana getirdiği değişiklikleri ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada, koronavirüs (Covid-19) salgınının Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan restoranların menülerinde meydana getirdiği değişikliklerin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan bir tanımlamaya göre; koronavirüsler (CoV), “Soğuk algınlığı gibi toplumda yaygın bir şekilde görülen, kendi hafif enfeksiyon hastalıklarından, Orta Doğu Solunum Sendromu (*Middle East Respiratory Syndrome, MERS*) ve Ağır Akut Solunum Sendromu (*Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS*) gibi daha ciddi enfeksiyon hastalıklarına yol açabilen bir virüs ailesidir.” (T.C Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020) şeklinde ifade edilmektedir. Yeni Tip Koronavirüs Hastalığı, ilk olarak Çin’in Vuhan eyaletinde 2019 yılı Aralık ayının sonunda ortaya çıkmış ve ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi solunum yolu belirtileri oluşan hastalar üzerinde yapılan birtakım araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

Koronavirüs salgını farklı yaştaki bireyleri farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’ne göre 60 yaşın üzerindeki bireylerin ve hipertansiyon, kalp rahatsızlığı ve akciğer sorunları, diyabet hastalığı, obezite veya kanser gibi rahatsızlığı olan bireylerin koronavirüs salgınına yakalanma riskleri daha yüksek olabilmektedir. Öte yandan, herkes koronavirüse yakalanabilmekte ve herhangi bir yaşta olan bireyler de koronavirüs nedeniyle hayatını kaybedebilmektedir (World Health Organization, 2021a).

Koronavirüse ilk olarak Çin’in Vuhan eyaletindeki deniz ürünlerinin satıldığı pazarda bulunan insanlarda rastlanmıştır. Bilim insanları tarafından koronavirüsün yarasalardan bulaştığı düşünülmese rağmen pazarda yarasanın satılmaması göz önüne alındığında, virüsün insanlara bulaşmasında başka bir hayvanın taşıyıcı olarak virüsü bulaştırdığı savunulmuştur. Bununla birlikte, günümüzde hızlı bir şekilde yayılan virüs insandan insana bulaşarak, Çin haricinde diğer Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarına da yayılmış, hastalığa yakalananların ve koronavirüsten hayatını kaybedenlerin sayısı milyonlara ulaşmıştır (Türkiye Bilimler Akademisi, Covid-19 Değerlendirme Raporu, 2020).

Dünya genelinde, 11 Nisan 2021 tarihi itibarıyla tespit edilen koronavirüs vakası, 134.308.070 ve koronavirüs sebebiyle hayatını kaybeden insanların sayısı ise 2.907.944’tür (World Health Organization, 2021b). Türkiye’de ise ilk koronavirüs vakası 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiştir (T.C Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020). Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının tespit edilmesinden bu yana vaka sayıları ve virüse bağlı ölüm oranları giderek artmaktadır. Türkiye’de 11 Nisan 2021 tarihi itibarıyla tespit edilen koronavirüs vakası 3.798.333 ve koronavirüs nedeniyle hayatını kaybeden insanların sayısı ise 33.702’dir (T.C Sağlık Bakanlığı, Covid-19 Bilgilendirme Platformu, 2021). Vaka sayıları ve ölüm oranlarının artmasıyla birlikte Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), koronavirüs hastalığını 30 Ocak 2020 tarihinde “uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu” olarak salgının ilk olarak ortaya çıktığı Çin dışında 113 ülkede koronavirüs vakalarına rastlanması, virüsün şiddeti ve hızlı bir şekilde yayılması nedeniyle 11 Mart 2020 tarihinde ise küresel salgın (pandemi) olarak ilan etmiştir (T.C Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020).

Vaka sayılarının hızla artmaya başlamasıyla birlikte, salgının yayılmasını önlemek adına ulusal ve uluslararası düzeyde birtakım önlemler alınmış, çeşitli yasaklar ve sınırlamalar getirilmiştir. Bu kapsamda, ülkelerarasında sınır kapıları kapatılmış, alışveriş merkezleri, eğlence mekânları, restoranlar, kafeler kapatılmış, sokağa çıkma yasakları ve karantina uygulamaları hayata geçirilmiş, turizm sektörü içinde yer alan birçok işletme kapatılmıştır. Salgının kontrol altına alınması ve virüsün yayılmasını önlemek adına alınan bu tedbirler diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü ve turizm sektörüne bağlı yeme-içme, konaklama, eğlence, ulaşım gibi birçok sektörü de olumsuz yönde

etkilemiş ve turizm faaliyetleri neredeyse durma noktasına gelmiştir. Öyle ki, virüsün yayılmasını önlemek amacıyla turizm tarihinde ilk kez, dünya genelindeki turizm destinasyonlarının %100'ü sınır kapılarını tamamen veya kısmen kapatmış ve uluslararası uçuşları iptal ederek diğer ülkelere yönelik seyahat kısıtlamaları getirmiştir (UNWTO, World Tourism Barometer, 2020). Dünya genelinde uygulanan seyahat kısıtlamaları, uluslararası turist sayılarında ve turizmden elde edilen ihracat gelirlerinde ciddi düşüslere neden olmuştur. Aynı zamanda bu durum, turizmde istihdamını da risk altına sokmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) açıkladığı verilere göre koronavirüs salgını nedeniyle uygulanan seyahat kısıtlamalarından dolayı 2020 yılında dünya genelinde uluslararası seyahat edenlerin sayısı 2019 yılına oranla %74 azalmış ve 2019 yılına göre 1 milyar daha az uluslararası turist seyahat etmiştir. Uluslararası seyahat edenlerindeki düşüşe bağlı olarak uluslararası turizmden elde edilen ihracat gelirinde de 1,3 trilyon ABD doları kayıp yaşanmıştır. Buna ek olarak, dünya genelinde turizm sektöründe 100 ila 120 milyon turizm istihdamının da risk altında olduğu açıklanmıştır. Uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan bu olumsuzluklar nedeniyle, 2020 yılı Dünya Turizm Örgütü tarafından "turizm tarihinin en kötü yılı" olarak ifade edilmiştir (www.unwto.org).

Dünya genelinde getirilen seyahat kısıtlamaları, Türkiye'ye gelen turist sayısı ve Türkiye'nin turizmden elde ettiği gelirden de düşüslere neden olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nden (2021) elde edilen verilere göre 2020 yılında Türkiye'ye seyahat eden turist sayısı 15,9 milyondur. Mevcut veriler, 2019 yılına oranla 2020 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin sayısında %69,14'lük bir düşüş olduğunu ortaya koymaktadır. Turist sayılarındaki düşüşe bağlı olarak turizmden elde edilen ihracat geliri de azalmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'nin 2020 yılında turizmden elde ettiği gelir 2019 yılına oranla %65,1'lik bir düşüşle 12,1 milyar dolardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2021).

Koronavirüs salgını turizme bağlı birçok sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek sektörü üzerinde de olumsuz etkilere neden olmuştur. Diğer bir ifadeyle yiyecek-içecek sektörü salgından en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin tedarik zincirinde yaşanan kesintiler, gıda stoklarının tehlikeye girmesi, salgının ortaya çıkardığı sağlık endişesinden dolayı restoranlara duyulan güvenin azalması gibi nedenlerden dolayı tüketici tercihleri hızlı bir şekilde değişmiş ve ev dışında yiyecek-içecek tüketimi azalmıştır (Deloitte, 2020). Bununla birlikte, vaka sayılarının artış gösterdiği 2020 yılının Mart ve Nisan aylarında salgına yönelik alınan tedbirler kapsamında seyahat yasağı, sokağa çıkma yasağı ve karantina uygulamalarının yanı sıra restoran ve kafe gibi yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetlerine ara vermesi kararı alınmıştır (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2021).

Uygulanan seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları, karantina uygulamaları, yiyecek-içecek işletmelerinin kapatılması vb. tedbirler sayesinde Mayıs ayının sonlarına doğru koronavirüsten kaynaklanan vaka sayıları ve ölüm oranlarında düşüsler gerçekleşmeye başlamıştır. Bu nedenle vaka sayılarının kontrol altına alınmaya başlandığı 1 Haziran 2020 tarihinden itibaren turizm sektörüne bağlı işletmelere yönelik T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı ve T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından çok sayıda kontrollü normalleşme genelgeleri yayımlanmış ve bu genelgelerde yer alan maddeler dikkate alınarak işletmelerin yeni normalle birlikte faaliyetlerine kontrollü bir şekilde geri dönmeleri sağlanmıştır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021)

İlgili bakanlıkların yayımlanmış olduğu kontrollü normalleşme genelgelerinde yiyecek-içecek işletmelerine yönelik maddeler de yer almaktadır. Söz konusu genelgelerde yer alan tedbir arasında, yiyecek-içecek işletmelerinin resmi kurumların belirlediği zaman diliminde paket servis veya gel-al servis şeklinde hizmet sunması, yiyecek-içecek



işletmelerinde sosyal ve fiziksel mesafe kurallarına uyularak hizmet sunulması (T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi, 2020) gibi tedbirler yer almaktadır. Alınan bu tedbirler, vaka sayılarındaki artış ve azalışa bağlı olarak gevşetilmekte veya sıkılaştırılmaktadır. Bu bağlamda, alınan bu tedbirlerin bir sürekliliği bulunmamaktadır. Öyle ki, vaka sayılarının kontrol edilemez bir hal alması durumunda yiyecek-içecek işletmelerinin kapatılması gündeme gelmektedir.

Kontrollü normalleşme genelgelerinin yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önderliğinde, Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı'nın katkıları ve tüm sektör paydaşlarının işbirliğiyle "Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı" hazırlanmıştır. Güvenli Turizm Sertifikası kapsamında "Konaklama Tesisleri Kriterleri", "Yeme-İçme Tesisleri Kriterleri", Tur ve Transfer Araçları İçin Kriterler", "Kongre, Gösteri, Sergi, Müze, Tiyatro, Sinema Gibi Kültür ve Sanat Tesisleri Kriterleri", "Deniz Turizmi Tesisleri Kriterleri", "Temalı Parklar Kriterleri" ve "Kış Turizmi Mekanik Hat Kriterleri" (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021) gibi turizme bağlı tesislerin kriterleri hazırlanmıştır.

"Güvenli Turizm Sertifikası" kapsamında yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler için hazırlanan kriterler; zorunlu uygulamalar, süreç yönetimi, standartların belirlenmesi, protokollerin hazırlanmasına ilişkin kriterler, vale hizmetine ilişkin kriterler, misafirlerin işletmeye girişlerine ilişkin kriterler, personel için alınacak önlem ve uygulamalara ilişkin kriterler, mutfak, yeme-içme ünitesi, lavabo ve tuvaletler gibi genel alanlara ilişkin kriterler, güvenlik tedbirlerine ilişkin kriterler, işletme taşıtlarına ilişkin kriterler, personel konaklama üniteleri ve lojmanlarına ilişkin kriterler, atık yönetimine ilişkin kriterler, haşere ve zararlılarla mücadeleyle ilişkin kriterler, satın alma, mal kabulü ve depolamaya ilişkin kriterler, acil durum ve izolasyona ilişkin kriterler, tabela, logo, sertifika ve QR koda ilişkin kriterler (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021) şeklindedir. Günümüzde birçok restoran/kafe gibi yiyecek-içecek işletmeleri "Güvenli Turizm Sertifikası"nı almıştır. Bazı yiyecek-içecek işletmelerinin ise belgelendirme süreci devam etmektedir. 14 Mayıs 2021 tarihi itibarıyla Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan Belediye Belgeli 10 restoran/kafe işletmesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli ise üç restoran ve kafe işletmesi Güvenli Turizm Sertifikası'nı almıştır. Bir restoran/kafe işletmesi ise belgelendirme sürecindedir (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), 2021).

Yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri veya sahipleri, bakanlıklar ve diğer resmi kurumlar tarafından alınan resmi tedbirlere uymanın yanı sıra yiyecek-içecek işletmelerinde koronavirüs gibi beklenmeyen kriz durumlarına karşı geliştirdikleri kriz yönetimi stratejileri büyük önem taşımaktadır. Bu stratejiler arasında yiyecek-içecek işletmelerinde menülerde değişikliğe gidilmesi, menülerin düzenlenmesi ve menü fiyatlarında yapılan değişiklikler de yer almaktadır. Israeli (2007) tarafından yapılan bir çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan krizler karşısında alınan önlemlerin neler olduğu ortaya konulmuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinin menüleri ile ilgili alınan önlemler arasında, menüde değişikliğe gidilmesi, menü fiyatlarının düşürülmesi ve menüye eklemelerin yapılması veya menüden bazı yiyecek veya içeceklerin çıkarılması gibi önlemler yer almaktadır. Okat vd., (2020) tarafından yapılan bir çalışma da bu sonuçları destekler niteliktedir. Koronavirüs salgınının yiyecek-içecek işletmeleri üzerindeki etkisini, işletmelerin kriz dönemlerinde aldıkları önlemleri ve uyguladıkları kriz yönetimi stratejilerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, işletmelerin yeni normal döneminde uyguladıkları menü politikaları incelenmiştir. Bu kapsamda, yöneticilerin yeni normalle birlikte, QR kodlu dijital menüleri ya da tek kullanımlık menüleri kullanmayı tercih edecekleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra, işletmelerin birçoğunun maliyeti düşürmek

adına yeni normal dönemde menülerinde kalem çeşitliliğini azaltacakları ve bazı işletmelerin hijyen koşulları nedeniyle salgın döneminde daha riskli olduğu düşünülen sulu yemekleri bir süreliğine servis etmeyecekleri tespit edilmiştir. Şen (2020), Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren yemek firmalarının yetkilileri üzerine gerçekleştirdiği bir çalışmada, hazır yemek üretimi yapan işletmelerin koronavirüs salgınından hangi ölçüde etkilendiğini ve işletmelerin aldığı önlemleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Söz konusu çalışmada araştırmaya dâhil edilen yemek firmalarının tamamının sundukları hizmetlerde önemli değişikliklerin meydana geldiği tespit edilmiştir. Yemek firmalarının yaptıkları değişiklikler arasında, menülerinde çorba, ana yemek, ara yemek, tatlı ve meyve gibi yiyeceklerden ziyade sandviç olarak hazırlanan yiyecekleri sunma ya da tümünün ambalajlı olması şartıyla kahvaltı şeklinde hizmet sunma kararı aldıkları saptanmıştır. Zengin, Topçuoğlu ve Kaygın (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde sulu yemekten ziyade çoğunlukla kebab ve pide gibi yiyeceklere yöneldikleri tespit edilmiştir.

## Yöntem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütünüdür (Kozak, 2014, s. 111; Tutar & Erdem, 2020, s. 241). Evrenin herhangi bir alt grubu ise örneklem (Gegez, 2015, s. 254), evrenin özelliklerini belirlemek ve tahmin etmek amacıyla onu temsil edecek uygun örnekleri seçmeye yönelik süreç ve bu süreçteki gerçekleştirilen tüm işlemler ise örnekleme (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2009, s. 79) olarak adlandırılmaktadır. Koronavirüs salgınının Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan restoranların menülerinde meydana getirdiği değişikliklerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın evrenini, Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan restoranların yöneticileri/sahipleri oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet açısından evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için, çalışmanın örneklemini, Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan sekiz restoran yöneticisi/sahibi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına sekiz restoranın yöneticileri/sahiplerinin dahil edilmesinin nedeni, verilerin tekrar etmeye başlaması ve doygunluğa ulaşmasıdır. Çalışma kapsamında, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde, örnekleme seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanlar örneklem kapsamına dâhil edilmektedir (Gegez, 2015, s. 266). Bu bağlamda, bu çalışmanın örneklemine Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan sekiz restoranın yöneticileri/sahipleri dâhil edilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan görüşme tekniği kullanılmıştır. Salgın koşulları nedeniyle yüz yüze görüşmeler mümkün olmadığı için telefon aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, tümevarımsal bir yaklaşım benimsenmiş ve derinlemesine yanıtlar alabilmek amacıyla konu ile ilgili alanyazın taraması yapılarak yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formu, katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin sorular, restoranın genel bilgilerine ilişkin sorular ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen görüşme sorular şu şekildedir:

- 1- Çalıştığınız restoranda koronavirüs salgınına yönelik aldığınız önlemler nelerdir? (hijyen, güvenlik vb.)
- 2- Koronavirüs salgını dönemine özel menüler hazırladınız mı? (akıllı menüler, QR kodlu dijital menüler, tek kullanımlık menüler vb.)

- 3- Koronavirüs salgını nedeniyle çalıştığınız restoranın menülerinde herhangi bir değişiklik yaptınız mı? (menülere eklediğiniz veya çıkardığınız yiyecek ve içecekler vb.) Cevabınız evet ise bu değişiklikler nelerdir? Bu değişiklikleri yapmanızın nedenleri nedir?
- 4- Menülerde yaptığımız değişiklikleri misafirler nasıl karşıladı?
- 5- Menülerde yapmış olduğunuz değişikliklerin maliyete bir etkisi oldu mu?

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu 16.04.2021 tarihi ve 2021/181 numarası ile alınmıştır. Araştırmanın verileri, 30.04.2021-07.05.2021 tarihleri arasında Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan sekiz restoran yöneticileri/sahipleriyle telefon aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmelerden önce telefon aracılığıyla araştırmacı tarafından katılımcılardan randevu alınarak, katılımcılar için uygun bir gün ve saat belirlenmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgiler verilmiş ve sormak istedikleri herhangi bir şey olması halinde araştırmacıya ulaşabilecekleri telefon numarası verilmiştir. Aynı zamanda, görüşmelere geçmeden önce katılımcılar bilgilendirilmiş ve katılımcılardan araştırma verilerinin kullanılmasına ilişkin izin alınmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtları daha kolay bir şekilde yazıya dökülebilmek için görüşmeler, katılımcıların da izniyle ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların verdikleri yanıtlar el ile de not edilmiştir. Görüşme sorularının araştırmaya dâhil edilen katılımcıların tamamı tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığını ve katılımcıların görüşme sorularını samimi bir şekilde yanıtladıklarını söylemek mümkündür. Görüşmelerin süresi 5-20 dakika arasında değişmektedir. Görüşme sorularına verilen yanıtlar tekrar etmeye başladığında ve araştırma verileri doygunluğa ulaştığında veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen veriler, araştırmacı tarafından yazıya dökülmüş ve deşifre metinleri oluşturulmuştur. Ancak, araştırma verileri rapor haline getirilirken anlaşılması zor olan günlük konuşma dili akademik dile çevrilmiştir (Kozak, 2014, s. 92). Araştırma verilerinin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik ve yenilenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2009, s. 269).

## **Bulgular**

Araştırma kapsamında, katılımcıların bireysel özellikleri, restoranın genel özellikleri, restoranda koronavirüs salgınına yönelik alınan önlemler, koronavirüs salgınına yönelik hazırlanan menüler, koronavirüs salgını nedeniyle menülerde yapılan değişiklikler, misafirlerin menülerde yapılan değişikliklere karşı tutumu ve menülerde yapılan değişikliklerin maliyete etkisine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular, aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

### **Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan restoran yöneticileri ve sahiplerinin gerçek isimleri gizlenerek her bir katılımcı için K1, K2 şeklinde kodlar verilmiştir. Araştırmaya katılanların yaşları 21 ile 56 arasında değişmektedir. Bir katılımcı dışında diğer katılımcılar erkektir. Katılımcıların eğitim durumları ilköğretim (2), lise (2), ön lisans (1), lisans (2) ve yüksek lisans (1) düzeyindedir. Katılımcılardan altısı işletme sahibi, ikisi ise yönetici pozisyonunda görev almaktadır. Katılımcıların yiyecek-içecek alanında sahip oldukları toplam tecrübe en az bir yıl, en çok 45 yıldır. Katılımcıların buldukları restoranda sahip oldukları toplam tecrübe bir ile 45 yıl arasında, yöneticilik alanında sahip oldukları

tecrübe ise bir ile 45 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcıların Bireysel Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Rest. Pozisyon	Yiyecek-İçecek Alanındaki Toplam Tecrübe (yıl)	Rest. Toplam Tecrübe (yıl)	Yöneticilik Alanındaki Toplam Tecrübe (yıl)
K1	36	Erkek	İlköğretim	İşletme Sahibi	22	21	15
K2	55	Erkek	Lise	Yönetici	5	3	15
K3	48	Kadın	Lise	İşletme Sahibi	1	1	1
K4	29	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi	15	15	5
K5	47	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi	23	5	8
K6	21	Erkek	Ön Lisans	İşletme Sahibi	6	6	5
K7	56	Erkek	İlköğretim	Yönetici	45	45	45
K8	26	Erkek	Yüksek Lisans	İşletme Sahibi	11	11	3

### Restoranın Genel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Araştırmada restoranların isimleri gizlenerek her bir restoran için R1, R2 şeklinde kodlar verilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen restoranların hizmet süreleri, bir ile 99 yıl arasında değişmektedir. Restoranlardan biri zincir, diğerleri ise bağımsız olarak hizmet sunmaktadır. Restoranların oturma kapasitesi 50-450 kişi arasında değişmektedir. Restoranlarda çalışan toplam personel sayısı ise yedi ile 45 arasında değişmektedir. Araştırmaya dâhil edilen restoranların genel bilgilerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Restoranın Genel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Restoran	Restoranın Hizmet Süresi (yıl)	Restoranın Türü	Restoranın Oturma Kapasitesi (kişi)	Restorandaki Toplam Personel Sayısı
R1	29	Bağımsız	200	22
R2	56	Bağımsız	100	20
R3	1	Bağımsız	180	21
R4	15	Bağımsız	60	20
R5	7	Bağımsız	450	45
R6	15	Bağımsız	50	7
R7	99	Zincir	96	18
R8	83	Bağımsız	160	39

**Tablo 3.** Restoranda Koronavirüs Salgınına Yönelik Alınan Önlemlere İlişkin Bulgular

Tema 1	Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar
Restoranda Koronavirüs Salgınına Yönelik Alınan Önlemler	Hijyen	Dezenfektan/kolonya bulundurulması (8)	K4, K7, K3, K4, K8, K1, K2, K8
		Tek kullanımlık baharatların kullanılması (7)	K8, K4, K6, K2, K3, K7, K1
		Maske, bone ve eldiven kullanımı (8)	K5, K2, K4, K8, K6, K1, K7, K3
		Servis takımlarının paketlenmesi (3)	K1, K2, K7
	Güvenlik	Oturma kapasitesinin yarıya düşürülmesi (8)	K1, K5, K3, K7, K2, K4, K6, K8
		HES kodu sorgulaması (8)	K3, K4, K7, K8, K2, K6, K5, K1
		Ateş ölçümünün yapılması (8)	K1, K4, K8, K6, K2, K5, K3, K7
		Sosyal mesafe uyarılarının konulması (8)	K5, K8, K3, K6, K4, K7, K2, K1

Araştırma kapsamında, restoran yöneticilerinin veya sahiplerinin buldukları restorana yönelik aldıkları önlemlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilen “Çalıştığımız restoranda koronavirüs salgınına yönelik aldığımız önlemler nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, katılımcıların ilgili bakanlıklar tarafından yayımlanan genelgelere ek olarak hijyen ve güvenlik adına kendi içlerinde de birtakım önlemler aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların hijyen adına aldıkları önlemler arasında, restoranın çeşitli yerlerine dezenfektan ve kolonya konulması, menajların kaldırılıp tek kullanımlık baharat ve tuzların tercih edilmesi, çalışanların bone, eldiven maske kullanmalarının sağlanması ve çatal-kaşık-bıçak gibi servis takımlarının şeffaf poşetlerde sunulması yer almaktadır. Güvenlik adına aldıkları önlemler arasında ise, restoranda oturma kapasitesinin yarıya düşürülmesi, restorana girişte HES kodunun sorgulanması ve ateş ölçümünün yapılması ve restoranın çeşitli yerlerine mesafe uyarılarının konulması yer almaktadır.

K4 koronavirüs salgınına yönelik restoranlarında aldıkları önlemler ile ilgili şunları ifade etmektedir: “15 günde bir restoranın tamamı dezenfekte ediliyor. Oturma kapasitesini yarı yarıya düşürdük. Kapıda müşterilerin ateşini ölçen arkadaşlar var. Her masada dezenfektan mevcut. Buna ek olarak, tüm personelde maske takmak zorunlu ama biz bone ve eldiven de taktırıyoruz. Bunlar zorunlu değil normalde. Ekmekleri mümkün oldukça dışarıdan kapalı almaya çalışıyoruz. Menajları paket kullanıyoruz...” K1 ise genel önlemlere ek olarak aldıkları önlemleri: “Müşteriler kalktıktan sonra masalar normal bezle değil de dezenfektanlı su ile siliniyor. Lavabolar yarım saatte bir temizleniyor. Kapı kolları sürekli siliniyor dezenfektanla. Dışarı gönderdiğimiz ambalajları yeniledik daha iyi hale getirdik” şeklinde ifade etmektedir. Koronavirüs salgını nedeniyle mutfakta çalışan personel sayısında bir azalmaya gittiklerini ifade eden K3’ün konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir: “İlk önem verdiğim şey mutfak ve restoranın temiz olması. Bu nedenle mutfakta çalışan kişi sayısını azalttık.” K7 ise misafirlerin restoranda herhangi bir yerle teması halinde uyguladıkları stratejiyi şu şekilde ifade etmektedir: “El değen ve değmeyen yerlerin her gün ilaçlamasını yapıyoruz. Ayrıca biz hâlâ bez masa örtüsü kullanıyoruz. Bir müşteri o masaya oturduğu zaman yemek yesin veya yemesin hiç fark etmez, o masa örtüsü çamaşırhanede yıkanıp öyle gelir. Hatta çamaşırhanelerde deterjanların içine de hijyeni artıran bir madde bulduk onu da katmaya başladık”. K2 ise restoranda aldıkları önlemler sayesinde teşekkür belgesi aldıklarını şu sözlerle ifade etmektedir: “İlaçlı paspasımız var kapının girişinde. 4 kişilik masalarda iki kişi oturuyor. Arada cam bölme var masalarda. Temas yok yani. Kasanın üstünü camla kaplattık kasiyerle müşterilerin teması söz konusu değil. Yemekler zaten cam bölmenin içinde herhangi bir nefes, öksürük, temas yok. Yemeklere sadece uzaktan görsel bakabiliyorlar. Ayrıca bize Valilik İl Salgın Denetim Merkezi’nden teşekkür belgesi geldi. ‘Afyon’da bu uygulamaları ilk defa sizde görüyoruz’ diye Vali bey teşekkür belgesi göndermiş.” K5 ise salgın döneminde güvenli turizm sertifika programının gerektirdiği önlemleri aldıklarını ve bunun yanı sıra personel için aldıkları önlemleri şu şekilde ifade etmektedir: “Turizm sertifikasının vermiş olduğu bütün şeyleri yerine getirerek hizmet etmeye devam ediyoruz. Ayrıca, her bir personele ikişer tane soyunma odası temin ettik. Dört kişiyi bir araya getirmemeye çalışıyoruz.”

**Tablo 4.** Koronavirüs Salgınına Yönelik Hazırlanan Menülere İlişkin Bulgular

Tema 2	Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar
Koronavirüs Salgınına Yönelik Menüler	Evet	Tek kullanımlık menü (5)	K2, K4, K6, K8, K5
		QR kodlu menü (2)	K1, K5
	Hayır	Normal menü (2)	K3, K7

Katılımcılara yöneltilen, “Koronavirüs salgını dönemine özel menüler hazırladınız mı? (akıllı menüler, QR kodlu dijital menüler, tek kullanımlık menüler vb.)” sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (6) salgın dönemi için özel menüler hazırladıkları görülmektedir. Katılımcılardan K2, K4, K5, K6 ve K8 salgın döneminde normalde kullandıkları menüleri kaldırıp yerine tek kullanımlık menüler hazırladıklarını ifade etmişlerdir. K6 konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “Pandemi döneminde eski menülerimizi kaldırıp yerine tek kullanımlık menüler hazırladık ve böylece menülerin elden ele dolaşmasını önlemiş olduk.” K1 ise tüm menülerine QR kodu yüklediklerini ifade etmiştir. Tek kullanımlık menülerin yanı sıra QR kodlu menülerle de hizmet verdiklerini ifade eden K5, konu ile ilgili görüşlerini şu sözlerle dile getirmiştir: “Tabii... QR kodlu menüyle de ve tek kullanımlık menüyle de vatandaşlar sipariş verebiliyor. Bunların hepsi pandemi dönemine özel aldığımız tedbirler arasında.” K3 ve K7’nin ise salgın dönemine özel herhangi bir menü hazırlamadıkları saptanmıştır. Menülerini düzenli olarak sosyal medyada paylaştıklarını ifade eden K3’ün konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir: “Koronavirüs nedeniyle müşterilerimize menü vermiyoruz. Her gün düzenli olarak Instagram sayfamızdan menülerimizi paylaşıyoruz. Salgından dolayı yemek çeşitlerimizi her gün değiştirdiğimiz için QR kodlu sabit bir menüye henüz geçmedik.”

**Tablo 5.** Koronavirüs Salgını Nedeniyle Menülerde Yapılan Değişikliğe İlişkin Bulgular

Tema 3	Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar
<b>Koronavirüs Salgını Nedeniyle Menülerde Yapılan Değişiklikler</b>	Çorba	Ayak paça (4)	K2, K3, K4, K6
		Kelle paça (3)	K2, K6, K7
		Sebze çorbası (1)	K7
	Et Yemekleri	Kuzu antrikot (1)	K4
		Kuzu tandır (2)	K4, K6
		Kuzu kaburga (1)	K4
		Kuzu incik (1)	K8
		Dana tandır (1)	K6
		Zülbiye kebabı (2)	K6, K8
	Sebze yemekleri	Ispanak yemeği (2)	K4, K8
		Pırasa yemeği (1)	K4
		Bamya yemeği (1)	K8

Katılımcılara yöneltilen “Koronavirüs salgını nedeniyle çalıştığınız restoranın menülerinde herhangi bir değişiklik yaptınız mı? (menülere eklediğiniz veya çıkardığınız yiyecek ve içecekler vb.) Cevabınız evet ise bu değişiklikler nelerdir? Bu değişiklikleri yapmanızın nedenleri nedir?” sorusuna ilişkin verilen yanıtlar incelenmiştir. Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunun (6) koronavirüs salgını nedeniyle buldukları restoranın menüsünde bir değişikliğe gittikleri ve menülerine yeni yemekler ekledikleri tespit edilmiştir. Salgın döneminde bağışıklığı güçlendirmenin önemli bir yere sahip olması nedeniyle (Ocak, 2020) menülere vitamin ve protein değerleri yüksek yemekler eklenmiştir. Bu bağlamda, menülere eklenen yemekler arasında bağışıklığı güçlendirmesi ve şifalı olması nedeniyle ayak paça, kelle paça ve sebze çorbaları yer almaktadır. Benzer şekilde protein değeri açısından zengin olması nedeniyle kırmızı etin ağırlıklı olduğu yemekler de menülere eklenmiştir. Bu yemekler arasında, kuzu antrikot, kuzu tandır, kuzu kaburga, kuzu incik, zülbiye kebabı ve dana tandır yer almaktadır. Salgın döneminde menülerde yapılan diğer bir değişiklik ise menülere sebze yemeklerinin eklenmesidir. Bu bağlamda, hastalıklara karşı direnci yüksek tutmaya yarayan, salgın döneminde şifalı olduğu düşünülen ve sindirimi kolay olan ıspanak yemeği, pırasa yemeği ve bamya yemeği salgın döneminde menülere eklenen sebze yemeklerindedir. Öte

yandan, iki restoranda salgının başından itibaren menülerde herhangi bir değişiklik yapılmamış ve mevcut menülerle hizmet sunmaya devam edilmiştir.

K4 menülerde yaptıkları değişiklikleri şu sözlerle ifade etmektedir: *“Evet. Menüye eklemelerimiz oldu. Koronavirüs salgınına karşı en etkili ve şifalı olan ayak paçayı koyduk menümüze. Yoğurtlusunu, sadesini yaptık. Kırmızı etli ürünleri de çeşitlendirdik. Dana eti haricinde kuzu etine girdik bir de. Kuzu antrikot, kuzu tandır, kuzu kaburga bunları ekledik. Et çeşitlerini de çoğalttık. Ama tabii koronavirüs salgınına karşı bağışıklığı güçlendiren ve protein değeri yüksek olan bazı sebzeler var. Ispanak, pırasa, taze fasulye bunları da ekledik menüye. Bunları eklememizin nedeni bağışıklığı güçlendiren ve protein değeri yüksek olan yiyecekler olmasıdır.”* K6 ise şunları eklemektedir: *“Menümüze daha çok protein içerikli yemekler ekledik ve çorba olarak virüse ve hastalıklara iyi gelen, bağışıklığı güçlendiren paça çeşitlerini ekledik. Yağsız kırmızı etten yapılan zülbiye kebabı, dana tandır ve kuzu tandır yemeklerini de ekledik. Bu yemekleri menüye eklememizin nedeni, protein içeren yemekler olması nedeniyle bağışıklığı güçlendirmesi ve vücut direncini artırmasıdır.”* K7 ise konu ile ilgili görüşlerini şu sözlerle ifade etmektedir. *“Evet. Sebze çorbalarını ekledik. Bizim menümüz et ağırlıklıdır zaten. Yeniden bir et koymaya gerek duymadık. Fakat çorbaları çeşitlendirdik. Kelle paça çorbası, sebze çorbalarına ağırlık verdik.”* Salgın döneminde menülerinde herhangi bir değişiklik yapmadıklarını ifade eden K1 konu ile ilgili görüşlerini: *“Yok biz aynı menümüzle devam ediyoruz. Bundan beş sene önceki menümüz neyse şimdi de aynı menü...”* sözleriyle dile getirmiştir.

**Tablo 6.** Misafirlerin Menülerde Yapılan Değişikliklere Karşı Tutumuna İlişkin Bulgular

Tema 4	Kodlar	Katılımcılar
Misafirlerin Menülerde Yapılan Değişikliklere Karşı Tutumu	Olumlu (5)	K2, K3, K4, K6, K8
	Olumsuz (1)	K7

Katılımcılara yöneltilen *“Menülerde yaptığınız değişiklikleri misafirler nasıl karşıladı?”* sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir. Tablo 6’da da görüldüğü gibi salgın dönemine özel menülerde yapılan değişiklikler beş restoranda memnuniyetle karşılanırken bir restoranda olumsuz yönde karşılanmıştır. İki restoranda salgın döneminde menülerde herhangi bir değişiklik yapılmadığı için bu soru ilgili restoranlara yöneltilmemiştir. K4 menülerinde yaptıkları değişikliklerden müşterilerin memnun kaldıklarını şu sözlerle ifade etmektedir: *“Geri dönüşler çok güzel oldu. Önemli olan menüye kelle paça veya ayak paça koymak değil önemli olan bunu lezzetli yapmak. Lezzeti iyi değilse onlar için çok fazla bir önem arz etmiyor. Örneğin x bir restoranda yediğim ayak paçaya göre sizde yediğim ayak paçanın tanesi ve lezzeti daha güzel, verdiğim paraya değiyor diyorlar. Bu da bizi mutlu ediyor.”* K6 şunları eklemiştir: *“Sağlık açısından daha faydalı olduğunu söylediler ve memnun olduklarını dile getirdiler.”* K8 ise şunları ifade etmektedir: *“Çok memnunlar ve müşteri artışı ile paralel olarak satışlarımız da büyük ivme kazandı.”* K7 ise menüde yaptıkları değişikliklerin misafirler tarafından hoş karşılanmadığını: *“Menüde yaptığımız bu değişikliklerden dolayı çoğu müşterimiz memnun kalmadı. Bizim müşterilerimizin ağız alışkanlığı çok farklı. Menüde olan şeylerin dışına çıkmamızı istemiyorlar. Bu nedenle çok memnun olmadılar. Ama biz çıkardık. Müşteri çorbaları içerse içer içmezse biz içeriz diye düşündük.”* sözleriyle ifade etmektedir.

**Tablo 7.** Menülerde Yapılan Değişikliklerin Maliyete Etkisine İlişkin Bulgular

Tema 5	Kodlar	Katılımcılar
Menülerde Yapılan Değişikliklerin Maliyete Etkisi	Olumsuz (4)	K3, K4, K7, K8
	Etkilemedi (2)	K2, K6

Katılımcılara yöneltilen, “Menülerde yapmış olduğunuz değişikliklerin maliyete bir etkisi oldu mu?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, dört restoranda menüde yapılan değişikliklerin maliyete olumsuz yönde yansıdığı iki restoranda ise maliyete herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. K3 menüde yapılan değişikliklerin maliyete olan olumsuz etkisini şu sözlerle ifade etmektedir: “Tabii ki oldu. Et yoğunluklu yemeklerin daha yoğunlukta olmasından dolayı da maliyetimize artış yönünde etki gösterdi.” K5 ise şunları eklemektedir: “Maliyetlerimizi artırıyor. Çünkü biz eksiltmeden fazlalaştırıyoruz. Yani bunu diğerlerinin yerine çıkarmıyoruz. Örneğin biz yayla çorbasını çıkarmayıp yerine şu çorbayı çıkaralım demiyoruz. Maliyet muhakkak artıyor. Çünkü bunlar ek olarak çıkartılıyor.”

### Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, koronavirüs salgınının Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan restoranların menülerinde meydana getirdiği değişikliklerin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, yapılan alanyazın taraması sonucunda beş adet yarı yapılandırılmış görüşme sorusu hazırlanmıştır. Bu bağlamda, Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan sekiz restoran yöneticisi ve sahibiyile telefon aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda beş ana tema belirlenmiştir.

Katılımcılar buldukları restoranda koronavirüs salgınından dolayı hijyen ve güvenlik adına birçok tedbir almışlardır. Bu kapsamda, resmi kurumlar tarafından belirlenen ve uygulanan kurallar haricinde ilave tedbirler de alarak süreci yönetmeye çalışmışlardır. Katılımcıların çoğunluğu salgın dönemi için tek kullanımlık ve QR kodlu özel menüler hazırlamışlardır. Katılımcıların salgın dönemine özel menü hazırlamalarının en önemli nedeni ise normal menülerin elden ele dolaşması nedeniyle virüsün bulaş riskini artırma olasılığının yüksek olması ve bu özel menülerin daha hijyenik olmasıdır. Öte yandan, salgın döneminde özel menü hazırlamayıp normal menülerle hizmet sunmaya devam eden katılımcılar ise azınlıktadır. Okat vd., (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da bu sonuçlarla benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmada, işletmelerin yeni normalle birlikte hizmet sundukları süre zarfında QR kodlu dijital menüleri ya da tek kullanımlık menüleri kullanmayı tercih edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

İki restoran dışında görüşmelerin gerçekleştirildiği restoranların tamamında koronavirüs salgını nedeniyle menülerde değişikliğe gidilmiştir. Bu kapsamda, salgın nedeniyle virüse karşı bağışıklığı güçlü tutmaya yarayan, vitamin ve protein değerleri yüksek olan yemekler menülere eklenmiştir. Özellikle, koronavirüs salgınına karşı bağışıklığı güçlendirdiği düşünüldüğü için kelle paça ve ayak paça çorbalarına olan talepteki artışa bağlı olarak, restoranların menülerine bu yemekler eklenmiştir. Bu yemeklerin yanı sıra, kırmızı etin içerdiği protein değerinin yüksek olması nedeniyle restoranların menülerine kuzu antrikot, kuzu tandır, kuzu kaburga, kuzu incik, dana tandır ve Afyonkarahisar yöresine ait geleneksel bir yemek olan zülbiye kebabı menülere eklenen yemekler arasındadır. Ek olarak, bağışıklığı güçlendirmeye yardımcı olan ve sindirimi kolay olan ıspanak yemeği, pırasa yemeği ve bamya yemeği gibi sebze yemekleri de menülere eklenmiştir. Israeli (2007) tarafından yiyecek-içecek işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada, işletmelerin menüleri ile ilgili alınan önlemler arasında, menüde değişikliğe gidilmesi, menü fiyatlarının düşürülmesi ve menüye eklemelerin yapılması veya menüden bazı yiyecek veya içeceklerin çıkarılması



yer almaktadır. Bunun yanı sıra bu çalışma kapsamında görüşmelerin gerçekleştirildiği restoranların ikisinde salgın dönemi için menülerde herhangi bir değişiklik yapılmamış ve bu restoranlar mevcut menülerle hizmet sunmaya devam etmiştir.

Restoranların çoğunda salgın döneminde yapılan değişiklikler misafirler tarafından memnuniyetle karşılanmıştır. Misafirler, menülere eklenen yemeklerin sağlık yönünden faydalı olması ve lezzetli olması nedeniyle bu değişikliğe karşı olumlu düşüncelerini dile getirmişlerdir. Bir restoranda ise menülerde yapılan değişiklikler misafirler tarafından memnuniyetsizlikle karşılanmıştır. Bunun nedeni, misafirlerin alışkın oldukları damak zevklerinin dışındaki yemekleri tercih etmemelerinden kaynaklanmaktadır.

Menülerde yapılan bu değişikliklerin birçok restoranda maliyete olumsuz bir etkisi olmuştur. Bu durumun nedeni ise menülere eklenen yemeklerin özellikle kırmızı et ağırlıklı olması ve kırmızı etin fiyatının da pahalı olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer restoranlarda ise menülerde yapılan değişikliklerin maliyete olumlu veya olumsuz herhangi bir etkisi olmamıştır.

Çalışma kapsamında restoran yönetici/sahiplerine ve konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik birtakım öneriler getirilmiştir. Bu kapsamda restoran yöneticileri/sahipleri, menülerde yaptıkları değişikliklerde misafirlerin istekleri ve önerilerini de göz önüne alabilir. Buldukları restoranda koronavirüs salgınına yönelik aldıkları önlemleri sosyal mecralarda misafirlere duyurabilirler. Restoranda hijyen ve güvenlik adına alınan tedbirler yalnızca salgın dönemiyle sınırlı kalmayıp, salgından sonra da bu uygulamalara devam edilmelidir. Salgın döneminde dijitalleşmeye verilen önem artırılmalı ve teknoloji yakından takip edilmelidir. Öte yandan, zaman, maliyet ve salgın nedeniyle yaşanan kısıtlamalardan dolayı bu çalışma Afyonkarahisar iliyle sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda, konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalar farklı illerde ve bölgelerde gerçekleştirilebilir. Böylece, benzer konulardaki farklı çalışmaların karşılaştırılması sağlanabilir. Ek olarak, bu çalışmada nitel bir yaklaşım benimsendiği için ileride yapılacak olan nicel çalışmalarla da araştırmanın evreni genişletilebilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 06.04.2021 tarihi ve 2021/181 karar numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Bai, H. M. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID19): A review. *ComFin Research*, 8(4), 8-17.
- Baum, T., & Hai, N. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-13.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Delolte. (2020). Understanding the sector impact of COVID-19, *Consumer Products: Food and Beverage*.

- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.-C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 1-14.
- Fu, Y.-K. (2020). The impact and recovering strategies of the COVID-19 pandemic: Lessons from Taiwan's hospitality industry. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1-12.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Israeli, A. A. (2007). Crisis-management practices in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 807-823.
- Karçioğlu, Ö. (2020). COVID-19: Epidemiyolojik bilgilerimiz ve hastalığın dünyadaki gidişi. *Journal of ADEM*, 1(1), 55-71.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2017). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar* (19. Baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü* (2021). Alındığı uzantı: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2021).
- Ocak, H. N., (2020). Alındığı uzantı: <https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/guclu-bagisiklik-sistemi-koronaviruse-karsi-onemli-bir-rol-oyunuyor-640044004700560049004F0036006A0039006A00580039007900700046006200610041004F003200370077003200> (Erişim Tarihi: 28.05.2021).
- Okat, Ç., Bahçeci, V., & Ocak, E. (2020). COVID-19 (Yeni koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 201-218.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Şen, M. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'deki yemek firmalarında oluşturduğu etkinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Afet ve Risk Dergisi*, 3(1), 89-100.
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021). Retrieved from: <https://www.icisleri.gov.tr/arama/ara/soka%C4%9Fa%20%C3%A7%C4%B1kma%20k%C4%B1s%C4%B1tla mas%C4%B1>. (Erişim Tarihi: 10.05.2021).
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). *COVID-19 bilgilendirme sayfası*. Alındığı uzantı: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim Tarihi: 19.04.2021)
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020). *Covid-19 salgın yönetimi ve çalışma rehberi*. Bilimsel danışma kurulu çalışması. (Erişim Tarihi: 15.04.2021).

- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020): *Covid-19 (SARS-CoV-2 enfeksiyonu): Genel bilgiler, epidemioloji ve tanı*. Ankara: Bilimsel Çalışma Kurulu Çalışması.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, *Covid-19 bilgilendirme platformu* (2021). Alındığı uzantı: <https://covid19asi.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 11.04.2021).
- Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkiye Bilimler Akademisi (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. Ankara.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA], (2021). Retrieved from: <https://www.tga.gov.tr/guvenli-turizm-programi-belgelendirme-kriterleri>. (Erişim Tarihi: 14.04.2021).
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA], (2021). <https://www.tga.gov.tr/t-c-kultur-ve-turizm-bakanligi-kontrollu-normallesme-sureci-genelgeleri/> (Erişim Tarihi: 27.05.2021).
- UNWTO, (2021). *World Tourism Barometer: International Tourism Faces Deepest Crisis In History*.
- Vaishar, A., & Šťastná, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- World Health Organization, (2021a). Retrieved from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>. (Erişim Tarihi: 15.04.2021).
- World Health Organization (2021b). *WHO coronavirus disease (COVID-19) dashboard*. <https://covid19.who.int/>. (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- [www.unwto.org](http://www.unwto.org). <https://www.unwto.org/news/2021-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>. (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Zengin, Y., Topçuoğlu, E., & Kaygın, E. (2020). Covid-19 salgınının aşçıların çalışma hayatına etkisi: Kars İli Örneği. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 11(1), 1-17.

## **Investigation of the Changes in Menu Created by the Coronavirus (Covid-19) Outbreak: The Case of Afyonkarahisar Province**

**Mustafa SANDIKCI**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar /Turkey

**Eda ÇOBAN**

Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Afyonkarahisar /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Objective and Problem**

Tourism is on top of the sectors most affected by the coronavirus pandemic. After determining that the virus is transmitted from person to person (Karcioglu, 2020, p. 56), measures taken to prevent the spread of virus such as national and international travel restrictions, closure of the borders in many countries, curfews and quarantine practices, cancellation of events, closure of many businesses in the tourism sector, etc. have negatively affected national and international tourism movements and brought tourism activities to a standstill (Baum & Hai, 2020, p. 2; Bai, 2020, p. 8; Fu, 2020, p. 3; Gössling, Scott & Hall, 2021, p. 7; Fotiadis, Polyzos & Huan, 2021).

The negative situations that have arisen due to the pandemic in the world have also significantly affected the food and beverage industry in the tourism sector. The measures taken include the closure of businesses that offer food and beverage services, the provision of service at certain time intervals, the delivery of only takeaway services, and the provision of takeaway service during the easing of restrictions (Covid-19 Pandemic Management and Working Guide of the Ministry of Health of Turkey, 2020). It can be said that the food and beverage industry lost its former activity due to these measures. Due to the concerns of people related to the hygiene and safety factors during the pandemic, some changes have occurred in their order of takeaway habits. Various menus of restaurants also significantly affected people's takeaway preferences during the pandemic. In this context, foods that help strengthen immunity are preferred during the pandemic period.

In addition to complying with official measures taken by ministries and other official institutions, the crisis management strategies developed by the managers or owners of food and beverage businesses against unexpected crisis situations such as the coronavirus pandemic are of great importance. Making changes in the menus and price reductions made by food and beverage businesses are among these strategies.

In the literature, there is a limited number of studies on the review of the menus of food and beverage businesses in the coronavirus pandemic (Okat, Bahceci & Ocak, 2020; Sen, 2020; Zengin, Topcuoglu & Kaygin, 2020). In addition, no study has been found that reveals the changes in the menus of restaurants in Afyonkarahisar due to the coronavirus pandemic. From this point of view, it is aimed in this study to reveal the changes in the menus of the restaurants serving in the city of Afyonkarahisar due to the coronavirus (Covid-19) pandemic.

## **Method**

Managers/owners of restaurants serving in the city of Afyonkarahisar is the population of this study which aims to reveal the changes in the menus of restaurants serving in Afyonkarahisar due to the coronavirus pandemic. However, since it is not possible to reach the entire population due to time and cost, eight restaurant managers/owners serving in Afyonkarahisar formed the sample of the study. Convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was used in the study.

The interview technique, which is frequently used in qualitative studies, was used to collect study data. From 30.04.2021 to 07.05.2021, phone conversations were made with the managers/owners of eight restaurants serving in Afyonkarahisar. The data obtained from the conversations were analyzed through the content analysis method. After analyzing the data, five main topics were obtained.

## **Conclusion**

It was found out that the participants themselves took some precautions for hygiene and safety in addition to the circulars issued by the relevant ministries. Putting disinfectant and cologne in various places of the restaurant, removing the cruets and choosing disposable spices and salts, ensuring that the employees use bone, gloves and masks, and presenting service sets such as cutlery in transparent bags are among the measures taken by the participants for ensuring hygiene. Reducing the seating capacity in the restaurant by half, questioning the guest's HES code (=Life Fits Home) at the entrance to the restaurant, measuring the body temperature and placing distance warnings in various place of the restaurant are among the measures they taken for safety.

The majority of the participants (6) issued disposable and QR-coded menus special for the pandemic period. The most important reason for the participants to issue menus special for the pandemic period is that there is a high probability of increasing the risk of transmission of infection due to the fact that normal menus are passed from hand to hand, and these special menus are more hygienic. It was found out that two participants did not issue any menu special for the pandemic period.

Due to the coronavirus pandemic, menu changes were made in all of the restaurants called, except for two restaurants. Due to the pandemic, restaurants have added dishes with high vitamin and protein levels to their menus, which strengthen immunity against the virus pandemic. Due to the increase in demand for khash soups, restaurants have added these dishes to their menus, especially since they are considered to strengthen immunity against the coronavirus pandemic. In addition to these dishes, ribeye, lamb tandoori, rack of lamb, lamb shank, veal tandoori and zulbiye kebab, a traditional dish from the Afyonkarahisar region, are among the dishes that restaurants added to their menus due to the high protein content of red meat. Vegetable dishes such as spinach, leek and okra dishes, which help strengthen immunity and are easy-to-digest, have also been added to the menus.

Such changes made during the pandemic in most of the restaurants were welcomed by the guests. Guests expressed their positive thoughts for these changes as the dishes added to the menus are beneficial and delicious in terms of health. A restaurant's menu changes were met with dissatisfaction by guests.

These menu changes have had a negative impact on costs in most of the restaurants. The reason for this is that the dishes added to the menus contain mainly red meat and the price of red meat is expensive. The changes in the menus of other restaurants did not have a positive or negative effect on the cost.



## Z Kuşağının Yeşil Tüketim Davranışları: Yiyecek-içecek İşletmesi Müşterileri Üzerine Bir Uygulama (Green Consumption Behaviors of Generation Z: An Application on Food and Beverage Business Customers)

\* Erman TUFAN <sup>a</sup> , Aydan BEKAR <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Muğla/Turkey

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.06.2021

Kabul Tarihi: 10.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Z kuşağı

Çevre bilinci

Yeşil tüketim

Yeşil tüketim davranışı

### Öz

Bu araştırmanın amacı; Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarını, değer-tutum-davranış (VAB) ilişkisi içinde incelemektir. Veri toplama sürecinin gerçekleştirildiği 2021 senesi itibari ile çalışmaya konu Z kuşağı 9 ile 26 yaş aralığındadır. 18 yaş altı katılımcılar için bazı etik değerler ve uygulama yapabilmeyen kısıtları düşünülerek 18-26 yaş aralığı tüketiciler (n=413) çalışmaya dâhil edilmiştir. Veriler anket ile toplanmıştır. Çevre bilinci (değer), yeşil ürünlere ilişkin tutumlar ve yeşil satın alma davranışı olmak üzere üç bölümden oluşan anketin güvenilirliği Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısı ile; yapısal geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde Yol Analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çevre bilincinin; yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumları (H1a: $\beta=0,83$ ;  $p<0,001$ ) ve yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumları (H2b: $\beta=0,74$ ;  $p<0,001$ ) üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumlarının, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki (H2a:  $\beta=0,41$ ;  $p<0,01$ ) etkisi pozitif yönlü ve anlamlı iken; yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumlarının, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ise negative yönlü ve anlamsızdır. Buna göre, yeşil tüketimde etkili olduğu düşünülen fiyat ve ürün kalitesi gibi unsurların düzenleyici etkisinin de ele alındığı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

### Keywords

Generation Z

Environmental consciousness

Green consumption

Green consumption behaviour

### Abstract

The aim of this research is to investigate the green consumption behaviors of the generation Z within the value-attitude-behavior (VAB) relationship. As of 2021, when the data collection process was carried out, the generation Z who subject to the research is between the ages of 9 and 26. Consumers between the ages of 18-26 (n=413) were attach to the study, considering some ethic values and limitations of application for the participants under 18 years old. Data were collected by questionnaire. The reliability of the questionnaire, which consists of three parts: environmental consciousness (value), attitudes towards green products and green purchasing behavior, has been determined by the Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) coefficient; its construct validity has been determined by Exploratory Factor Analysis. Path Analysis has been used to test the hypothesis. According to the conclusions of the research, the environmental consciouness of consumers; its effect on attitudes towards green consumption and eco-social benefits (H1a: $\beta=0.83$ ;  $p<0.001$ ) and on green product knowledge (H2b: $\beta=0.74$ ;  $p<0.001$ ) is positively and significant. While the effect of attitudes towards green consumption and eco-social benefits on green product purchasing behavior (H2a: $\beta=0.41$ ;  $p<0.01$ ) was positively and significant; The effect of attitudes towards green product knowledge on green product purchasing behavior is negatively and insignificant. Accordingly, it is recommended to discuss studies in which the moderator effects of factors such as price and product quality, which are thought to be effective in green consumption, are also discussed.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ermantufan@hotmail.com (E. Tufan)

DOI:10.21325/jotags.2021.866

## GİRİŞ

Ekolojik sorunların artması çevre konusunda tüketicilerin duyarlılığını arttırmış ve çevre sorunları ile yakından ilgili bir tüketici grubunun (*yeşil tüketiciler*) oluşmasına neden olmuştur. Artan bu çevre hassasiyeti işletmelerin de ilgi alanı olmuştur (Dagher & Itani, 2014; Kartal & Tath, 2020). Yeşil ürün satın alma, tüketicilerin doğal çevreyi korumaya yönelik davranışlarından biri olup (Do Paço vd., 2013); sosyo-psikolojik yaklaşımda tutumların davranışın yordayıcısı olduğu ve pek çok çalışmada çevresel tutum ile davranışların beraber ele alındığı vurgulanmaktadır (Mostafa, 2007, s. 222). Ayrıca yeşil tüketim davranışı konusunda çevresel değerleri; tutumlar ile bir arada inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Do Paço vd., 2013; Cheung & To, 2019). Bu bağlamda çevre bilincine sahip tüketicilerin değer ve tutumlarına bağlı olarak satın alma davranışlarında yeşil ürünleri tercih edecekleri beklenmektedir.

Çevre bilinci; “Çevreye zarar verilmemesi ve onun sürdürülebilir bir düzeyde kullanımının önemini kavrama” olarak tanımlanmaktadır (Yücel vd., 2006, s. 218). Türkiye’de çevrenin korunması, “Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir.” ifadeleri ile kanun çerçevesindedir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 1982, s. 56. Madde). Ayrıca, Çevre Kanunu (Mevzuat 2020, 2872 sayılı)’nda çevre bilincinin geliştirilmesine vurgu yapılmaktadır.

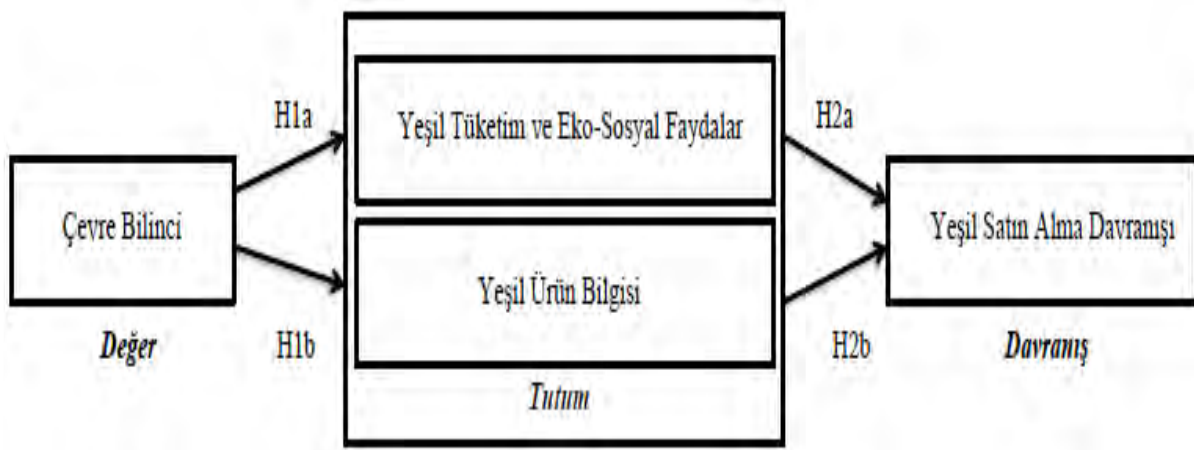
Çalışmalarda çevresel bilinç ve çevresel duyarlılık aynı (Değirmenci, 2020) ya da farklı (Yeşilyurt vd., 2013; Onurlubaş, 2019) değişkenler olarak ölçülebilmektedir. Çevre duyarlılığının geliştirilmesi için bilinç düzeyinin artırılması gerektiği ve çevre bilinci artan tüketicilerin çevreye karşı duyarlı hale geleceği aktarılmaktadır (Yeşilyurt vd., 2013; Onurlubaş, 2019). Çevresel bilince ilişkin tutumların ölçüldüğü çalışmada (Harju-Autti, 2013, s. 544) çevresel bilinç soyut bir kavram olarak belirtilmiş ve buna sahip kişilerin çevreye faydalı davranışlar sergileyeceği vurgulanmıştır. Ayrıca çevre bilinci olan tüketicilerin, yeşil satın almaya yönelik olumlu tutum sergileme eğiliminde oldukları ortaya konmuştur (Mosavichechaklou & Bozbay, 2020). Farklı bir çalışmada çevre bilinci insani bir değer olarak ele alınıp, bireyleri yeşil ürün almaya yönlendiren bir tüketici değeri olarak belirtilmiştir (Kim & Chung, 2011). Benzer şekilde yeşil tüketim davranışı bağlamında çevre bilincini yeşil ürünlere ilişkin tutumlara etki eden bir ‘değer’ olarak tanımlanmıştır (Ritter vd., 2015).

Kahle (1984) ile Homer ve Kahle (1988) değer, tutum ve davranış nedensellik ilişkisi içinde organik gıda tüketimini inceledikleri çalışmalarında; değerlerin bireyin çevreye uyumuna olanak tanıyan unsurlar olduğunu vurgulamışlardır. Daha sonra bu model çevresel tutumlar ve ekolojik davranışlar gibi çevresel konulara ilişkin bazı kuramsal ve görgül çalışmalarda kullanılmıştır (Milfont vd., 2010). Homer ve Kahle (1988) kullandıkları değer, tutum, davranış ilişkisi modelinde değerlerin davranışları tutumlar vasıtası ile dolaylı olarak etkileyeceğini belirtmişlerdir. Yapılan diğer çalışmalarda da bir tüketici değeri olarak çevresel bilincin (Kim ve Chung, 2011; Cheung ve To, 2019) yeşil ürün satın alma davranışını yeşil ürünlere ilişkin tutumlar vasıtasıyla etkileyeceği varsayılmaktadır (*Şekil-1*). Yeşil ürün satın alma davranışına etki eden faktörleri inceleyen araştırmaların yapılması, yeşil ürünleri teşvik ederek çevreci pazarlama çalışmalarına da katkı sağlayacaktır (Dagher & Itani, 2014, s. 188).

Öte yandan davranışları anlamak için tüketicileri temsil eden kuşakların sistematik olarak incelenmesi gerektiği bilim dünyasında kabul görmektedir (Dölekoğlu & Çelik, 2018). Kuşak ile ilgili ilk çalışmaların Auguste Comte’ye kadar dayandığı aktarılmakta (Kazkondu, 2020); içinde yaşanılan zaman ve ortama bağlı olarak değişen sosyal, siyasi ve tarihi olaylarla beraber kuşaklar arasındaki farklılıkların da oldukça belirgin hale geldiği belirtilmektedir

(Kahvecioğlu vd., 2019). Çalışmalarda kuşaklar; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, vb. adlarla sınıflandırılmaktadır (Euromonitor International, 2011; Kuran, 2013; Singh, 2014; Schroer, 2015). Z kuşağı üzerine çalışmalar henüz yeni olmakla birlikte, farklı disiplinlerde hızla artış göstermektedir (Kahvecioğlu vd., 2019).

Z kuşağının, değer ve özellikleri bakımından diğer kuşaklardan ayıran birçok özellikleri bulunmasının yanında hayatlarına çok şey katmak isteyen, çevrelerini etkileyebilen ve tasarruflu para harcayan bireyler olduğu belirtilmektedir (Çöp vd., 2020; Kartal, 2020). Fakat çevre ile ilgili yapılan çalışmalarda genç kuşakların tutumlarının ihmal edildiği aktarılmış ve genel olarak daha genç tüketicilerin çevre sorunları konusunda endişeli olup yeşil ürün satın alma konusunda olumlu bir tutuma sahip oldukları vurgulanmıştır (Yadav & Pathak, 2016). Ayrıca, Z kuşağının etkisi ile pazarlama ve tüketim davranışı teorileri bağlamında tüketici profiline de değişimle kalmayıp, yeniden biçimleneceği tahmin edilmektedir (Kartal & Tatlı, 2020, s. 213). Bu bilgilerden yola çıkarak çalışmanın amacı, değer-tutum-davranış ilişkisi içinde Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarını incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir.



Şekil-1. Araştırma Modeli

**H1:** Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürünlere ilişkin tutumlarını etkiler.

**H1a:** Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumlarını etkiler.

**H1b:** Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumlarını etkiler.

**H2:** Z kuşağı tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumları, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkiler.

**H2a:** Z kuşağı tüketicilerin yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumları, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkiler.

**H2b:** Z kuşağı tüketicilerin yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumları, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkiler.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarını değer-tutum-davranış sıralı ilişkisi içinde incelemektir. Çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Tutum değişkenleri aracılığı ile değer olarak çevre bilincinin yeşil satın alma davranışlarına etkisi değer-tutum-davranış modelinin (Homer ve Kahle 1988) hiyerarşik dizgesine dayalı olarak ele alınmaktadır. Bu kuramsal dayanağa bağlı olarak araştırmada, değişkenler arası hiyerarşik ilişkinin, anket ile elde edilen verilerle sistematik olarak ele alınması ve test edilmesi planlanmıştır. Değer-tutum-davranış



sırasında değişkenler arasında nedensel olarak değişim durumunun olup olmadığının ve varsa derecesinin belirlenebilmesi için bu çalışma nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeline göre yürütülmüştür.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Birçok çalışmada farklı doğum yılı aralıklarına göre Z kuşağı tanımı yapılsa da (Twenge vd., 2010; Williams ve Page, 2011; Kahvecioğlu vd., 2019; Kazkondu, 2020) bu çalışmada Z kuşağı, Singh (2014) ve Schroer (2015)'e göre 1995 ile 2012 yılları arasında doğan kuşak olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın veri toplama sürecinin gerçekleştirildiği 2021 senesi itibari ile çalışmaya konu Z kuşağı 9 ile 26 yaş aralığındadır. 18 yaş altı katılımcılar için bazı etik değerler ve uygulama yapabilmeyen kısıtları düşünülerek 18-26 yaş aralığı bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (2021) verilerine göre Aydın ilinde ilgili yaş aralığındaki birey sayısı 136.627 kişidir. Çalışmanın evrenini Aydın ilinde yaşayan ve çeşitli yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreni ulaşılabilirliğinin, maliyet ve zaman açısından kısıtları olduğu değerlendirilmiştir. Örneklem, belirtilen özellikleri taşıyan tüketiciler arasından çalışmaya katılmayı onam formu bilgilerine sunulduktan sonra gönüllü olarak kabul eden 428 tüketicidir. Örneklem büyüklüğünün; 0,05 örneklem hatası ve 0,05 anlamlılık düzeyinde yeterli ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM)'de kullanılan çalışmalar için uygun olduğu görülmüştür (Krejcie & Morgan 1970; Kline, 2010; Sekaran & Bougie, 2016). Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 12.03.2021 tarihi ve 200351/97 protokol/karar sayı numarası ile alınmıştır. İlgili kurum tarafından uygulanabilirlik onayı alınan anket formu kapsamında veri toplama sürecine başlanmıştır.

### **Veri Toplama Aracının Hazırlanması, Veri Toplama ve Analiz Süreci**

Veri toplama aracı olarak ise anket formu kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı ve modeline (*Şekil-1*) bağlı olarak yeşil tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik sorular; çevre bilinci (*değer*), yeşil ürünlere ilişkin tutumlar ve yeşil satın alma davranışı olmak üzere üç kategoridedir. Çevre bilincine yönelik sorular ve yeşil ürünlere ilişkin tutumlar ile ilgili sorular Ritter vd. (2015)'den; yeşil satın alma davranışına yönelik sorular Cheung ve To (2019)'dan yararlanılarak hazırlanmıştır. Sorular Likert tipi şeklinde (*Kesinlikle Katılmıyorum: 1, Kesinlikle Katılıyorum: 5*) hazırlanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular kapalı uçlu olarak yer almaktadır. Veri toplama aşamasına geçmeden önce 20 tüketici ile pilot uygulama yapılmıştır. Ölçümlere yönelik ifadelerin daha net anlaşılabilmesi için gerekli görülen yerlerde ifadeleri birleştirme, kısaltma gibi düzeltmeler yapılmış ve veri toplama aracı bu güncellemelerle son şeklini almıştır. Çalışmanın yapıldığı dönem pandemi dönemine tekabül ettiği için işletmelerin de yardımıyla veriler 415 katılımcıdan çevrimiçi (*on-line*) ve 13 katılımcıdan yüz yüze toplanmıştır. Araştırmanın organizasyonuna göre veri yapısının tanımlanmasından sonra analizlere geçilmesi planlanmıştır. Normallik analiz sonuçlarına göre 15 anket uç değerlere sahip olduğu için değerlendirme dışı bırakılarak analizler 413 veriye dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Analizlere başlamadan önce çevre bilinci, yeşil ürünlere ilişkin tutumlar ve yeşil satın alma davranışına yönelik ifadelerden oluşan ölçümlere anlaşılmayan ya da açıklayıcılığı düşük olan maddeleri ayıklamak için madde analizi yapılmış; maddelerin ayırt ediciliğine ve güvenilirliklerine bakılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda çevre bilincini ölçmeye yönelik ifadelerden 1 tanesi çıkarılmıştır. Nihai olarak çevre bilincine ilişkin ifadelerin (*3 ifade*) Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısı 0,536; yeşil ürünlere ilişkin tutumlara yönelik (*11 ifade*) ifadelerin 0,892 ve yeşil satın alma davranışına yönelik ifadelerin (*4 ifade*) güvenilirlik katsayısının 0,806 olduğu tespit edilmiştir. Madde analizi sonucu p değerinin her üç bölüm için de  $p < 0,05$  olduğu saptanmıştır. İkinci

aşamada tüketicilerin çevre bilincini ve yeşil satın alma davranışı ölçmeye yönelik soruların yapısal geçerliliğini ölçmek için tek faktörlü faktör analizi; yeşil ürünlere ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik soruların hem yapı geçerliliğini ölçmek hem de önermeleri belli faktörler altında toplamak amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Buna göre her üç bölüm içinde ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.

**Tablo-1.** Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlara Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha $\alpha=0,892$	Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı
<b>YEŞİL TÜKETİM VE EKO-SOSYAL FAYDALAR</b>				
Yeşil ürünler satın alarak, günümüz ve gelecek için topluma katkıda bulunduğumu düşünüyorum.	TU8	,789	$\alpha=0,895$	%40,488
Çevresel kirliliği azaltmak için yeşil ürün satın almak önemlidir.	TU5	,763		
Doğal kaynakları korumak için yeşil ürün satın almak önemlidir.	TU4	,763		
Bir ürünün yeşil versiyonunu satın alma konusunda olumlu bir tavra sahibim.	TU3	,739		
Yeşil ürünleri satın almak iyi bir fikirdir.	TU2	,732		
Yeşil ürün olmayanların yerine, yeşil ürünleri satın aldığım da etik davrandığımı düşünüyorum.	TU9	,728		
Yeşil ürünleri satın alarak, bu ürünlere odaklanan yeni işletmelere katkı sağladığımı düşünüyorum.	TU10	,688		
Yeşil ürünleri satın alma fikrini seviyorum.	TU1	,667		
<b>YEŞİL ÜRÜN BİLGİSİ</b>				
Yeşil ürünler hakkında daha fazla bilgi verilmesi, onları kullanıp kullanmamamız konusunda yardımcı olur.	Bİ2	,828	$\alpha=0,733$	%20,886
Yeşil ürünün niteliklerini açıklayan etiketler ve tanımlayıcı bilgiler satın alma kararına yardımcı olabilir.	Bİ3	,802		
Satın almadan önce, satış noktasında mevcut yeşil ürünler hakkında daha fazla bilgi verilmesini isterim.	Bİ1	,739		
<i>Kaiser-MeyerOlkin Ölçümü= 0,892; <math>p&lt;0,01</math>; Toplam Varyansın Açıklanma Oranı:61,374; Bartlett'sTesti Sonucu 2272, 145; <math>df</math> 55</i>				

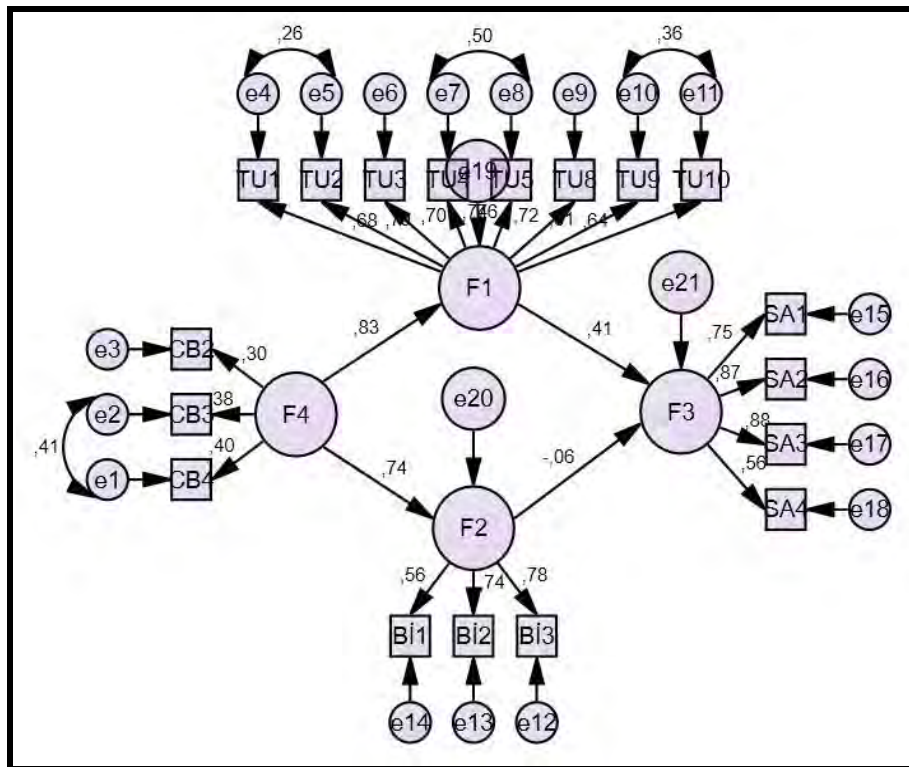
Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarına yönelik faktör analizi sonuçları Tablo-1'de yer almaktadır. Faktör analizi sonucuna göre tutum ölçeği 2 faktörden meydana gelmiş ve bu faktörler sırasıyla; “*yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalar*” ve “*yeşil ürün bilgisi*” şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucu her iki faktörün yeniden güvenilirlikleri hesaplanmıştır (Tablo-1). Ayrıca analizlere geçmeden önce normallik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 15 anket uç değerlere sahip olduğu için değerlendirme dışı bırakılarak analizler 413 veri ile gerçekleştirilmiştir. Tekrar yapılan analizde çarpıklık ve basıklık için  $\pm 2.0$  kıyaslama değerine göre hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir (Gravetter & Wallnau, 2014). Buna göre verilerin YEM için normallik varsayımını sağladığı söylenebilir. Hipotezlerin test edilmesinde Gizil Değişkenlerle Yol Analizi, demografik bilgiler ise mutlak ve yüzde değerler kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar AMOS 21.0 ve SPSS ile değerlendirilmiştir.

## Bulgular

Çalışma kapsamına alınan Z kuşağı tüketicilerin (1995 ile 2012 yılları arasında doğan kuşak) % 55,2'si kadındır. Eğitim durumuna göre % 13,8'i orta öğretim mezunu, % 9,2'si ön lisans, % 68,5'i lisans, % 8,5'i ise lisansüstü eğitim almıştır. Tüketicilerin yarısı öğrenci, % 40,7'si özel sektör çalışanı, % 4,1'i kamu çalışanı iken, % 6,1'i ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Aylık ortalama gelirleri ise yaklaşık % 40'ının 2400 TL ve altı, % 13,3'ünün 2401-3400

TL, % 15,3'ünün 3401-4400 TL, % 9'unun 4401-5400 TL, % 24,4'ünün 5501 TL ve üzerindedir.

Hipotezleri test etmek için geliştirilen yol analizi Şekil-2'de sunulmuştur. Yol analizi sonucunda edilen uyum iyiliği değerleri  $\chi^2/sd$  2,734; RMSEA; 0,06; GFI 0,90; CFI 0,95'dir. Bu sonuçlar modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2010). Buna göre tüketicilerin çevre bilinci düzeyinin, tüketicilerin yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumları üzerindeki etkisi ( $H_{1a};\beta=0,83, p<0,001$ ) ve yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumları üzerindeki etkisi ( $H_{2b};\beta=0,74, p<0,001$ ) pozitif yönlü ve anlamlıdır. Tüketicilerin yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumlarının, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ( $H_{2a};\beta=0,41, p<0,01$ ) pozitif yönlü ve anlamlı iken; yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumun yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin negatif yönlü ve anlamsız ( $H_{2b};\beta=-0,06, p>0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir.



**F1:** Yeşil Tüketim ve Eko-Sosyal Faydalar

**F3:** Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı

**F2:** Yeşil Ürün Bilgisi

**F4:** Çevre Bilinci

**Şekil-2.** Hipotezlere İlişkin Gizil Değişkenlerle Yol Analizi Sonuçları

Şekil 2'de verilen yol analizine ilişkin hazırlanan sonuçlar; hipotez kısaltmaları, etkiler ve sayısal değerleri şeklinde Tablo-2'de özetlenmiştir. Analizlere ilişkin sonuçlar bağlamında, Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürünlere ilişkin tutumlarını etkiler (H1). Tutumların alt boyutlarına ilişkin oluşturulan H1a (Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumlarını etkiler) ve H1b (Z kuşağı tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumlarını etkiler) hipotezleri de görgül olarak desteklenmektedir. “Z kuşağı tüketicilerin yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumları, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkiler” şeklinde oluşturulan H2a hipotezi görgül olarak desteklenirken; “Z kuşağı tüketicilerin yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumları, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkiler” H2b hipotezi ise desteklenmemektedir.

**Tablo-2.** Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Etkiler	t değeri	Sonuç
H <sub>1a</sub>	Çevre bilinci → yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutum (F4 →F1)	7,221***	Desteklendi
H <sub>1b</sub>	Çevre bilinci → yeşil ürün bilgisine ilişkin tutum (F4 →F2)	7,748***	Desteklendi
H <sub>2a</sub>	Yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutum→yeşil ürün satın alma davranışı(F1→F3)	5,425***	Desteklendi
H <sub>2b</sub>	Yeşil ürün bilgisine ilişkin tutum →yeşil ürün satın alma davranışı (F2→F3)	-0,803	Desteklenmedi
*** <i>p</i> <0,001			

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarını konu alan bu araştırmada, hiyerarşik olarak çevre bilincinin (*değer*) yeşil ürünlere ilişkin tutumlar ve yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analizler 413 veri ile gerçekleştirilmiştir. Tüketici değeri olan tek boyutlu çevre bilincinin, iki alt boyuttan oluşan (*yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalar, yeşil ürün bilgisi*) yeşil ürünlere ilişkin tutumları anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Ritter vd. (2015)'ine göre çevre bilincine sahip olan bireyler, çevreyi korumaya yönelik tutumlar sergilemektedirler. Benzer şekilde Kim ve Chung (2011) çalışmalarında çevre bilincinin, organik ürünlere yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğunu; Mosavichechaklou ve Bozbay (2020) ise çevre bilincine sahip bireylerin yeşil satın almaya yönelik tutumlar sergilediğini tespit etmişlerdir. Cheung ve To (2019) 'ın çalışmaları da çevre bilincinin, tutumlar üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir. Bazı durumlarda ise çevresel bilincin tutumlara yansımadağı (Yücel, 2006) belirtilse de, bu çalışmada tutumların gelişmesinde çevre bilincinin önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Harju-Autti (2013)'e göre çevresel farkındalık, etkileşim süreçleri ile çevre dostu seçim ve eylemlere yönelik tutumlara dönüşmektedir. Dolayısıyla çevre konusunda daha bilinçli olan tüketicilerin, kendilerini doğal çevrenin bir parçası gibi hissederek, yeşil ürünlere ilişkin olumlu tutumlar sergileyeceği söylenebilir. Yeşil ürün satın alma, çevreyi korumaya yönelik bir tüketim davranışı olup (Kim ve Choi, 2005; Mostafa, 2007; Do Paço vd., 2013) bu davranışı sergilemede genç tüketicilerin olumlu çevreci tutumlara sahip olduğu açıklanmıştır (Yadav & Pathak, 2016). Bu çalışmada da, yeşil ürünlere ilişkin tutumların alt boyutu olan "*yeşil tüketim ve eko sosyal faydalar*"a ilişkin tutumun yeşil satın alma davranışını olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç Cheung ve To (2019)'nun eko-sosyal faydalara ilişkin tutumların yeşil satın alma davranışını olumlu şekilde etkilediğini belirlediği çalışmaları ile örtüşmektedir. Ritter (2015) ve Paço vd. (2019) ise çevresel tutumların genel olarak yeşil satın alma davranışını etkilediğini açıklamışlardır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre yeşil ürünlere ilişkin tutumların diğer boyutu "*ürün bilgisi*"dir. Ürün bilgisine ilişkin tutumun ise yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kim ve Chung (2011)'a göre çevre bilincindeki artış, çevre ile ilgili konulara yönelik ilgiyi arttırmakta ve tüketiciler yeşil satın alma için daha fazla bedel ödemeye razı olmaktadır. Ödenen miktar yeşil olmayan ürüne yapılan miktardan fazla olacağı için, kıyaslama sürecinde yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumlar sergileyebileceklerdir. Davranışların incelenmesinde çevresel bilgi; eko-sistem ve doğal çevre kaygılarıyla ilişkili olup (Fryxell ve Lo, 2003) çevresel davranışlar açısından "*bilgiler*" ayrı bir kategori olarak ele alınmaktadır (Hines vd., 1987; Schahn & Holzer 1990). Birey tüketim yapmasa bile elde edeceği bilgi, tutumların temel fonksiyonu olacaktır (Koç, 2019). Ürün özelliklerini tanımlayan ve açıklayan bilgilerin, satın alma kararını kolaylaştırdığını (Leire ve Thidell 2005; Rex ve Baumann; 2007); yeşil ürün bilgisinin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu (Ritter vd., 2015; Cheung & To 2019) gösteren araştırmaların

aksine bu araştırmada ürün bilgisine ilişkin tutumun satın almada etkili olmadığı belirlenmiştir. Öte yandan çoğu kez de tutumun dışarıya vurulmadığı, davranış olarak ortaya çıkmadığı da olabilir (Koç, 2019). Ürün bilgisine ilişkin tutumun satın almada etkili olmamasının nedeni yeşil ürünler için ödenen ücretin diğer ürünlerden görece olarak daha fazla olması veya yeşil ürünlere her zaman ulaşamama olabilir. Her ne kadar tüketici yeşil ürünler ile ilgili ürün bilgisine ilişkin olumlu tutum içinde olsa da, satın alma davranışına dönüşmeyebilir. İstatistiksel olarak desteklenmeyen bu hipotez, yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumu araştırma konusu için belirleyici bir faktör haline getirmektedir.

Tüketici bilgisi, çevre yanlısı davranışların sergilenmesinde anahtar konumdadır (Rokicha, 2002; Biswas & Roy, 2015). Bu doğrultuda yeşil ürünler hakkında yeterli ve doğru bilginin tüketicilere sağlanması, mümkünse bunun en son müşterinin ürünle bulunduğu mecrada da devam ettirilmesi, gelecekte yeşil bir değer önerisi sunmak isteyen yiyecek-içecek işletmeleri için önemli olabilir. Bu doğrultuda Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982)'nda da belirtildiği gibi kamu ve özel tüm paydaşların katılımı ile sağlanan nitelikli tüketici eğitimi programları yararlı olabilir.

Tüketici davranışları, değerler ve tutumlar dışında kişilik, yetenek, kabiliyet, motivasyon, algılama, öğrenme gibi faktörlerin etkisi altında anlaşılması zor ve irrasyonel olarak gelişebilmektedir (Koç, 2019). Örneğin, belirli düzeyde çevre bilincine sahip bir tüketici, sadece eko-sosyal faydalara yönelik tutumlarla, gerçekten ilgili faydayı sağlayıp sağlamadığının farkında olmadan yeşil ürünlere yönelik gösterişçi davranış sergileyebilir. Tutumlarının davranış için belirleyici olmamasında çevresel, kişisel ya da farklı sebepler olabilir. Yeşil tüketim davranışlarını daha iyi anlamak için daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtları kapsamında elde edilen sonuçlara göre şu öneriler sunulmaktadır.

- Çalışma kapsamında, tüketicilerin tutum ve davranışları ile sosyo-demografik özellikleri arasında herhangi bir karşılaştırma yapılmamıştır. Literatürde buna ilişkin bazı çalışmalar mevcuttur (Yücel, 2006; Mostafa, 2007; Değirmenci, 2020). Bu çalışmada kuşak sınırlamasına gidilerek sadece Z kuşağı çalışma kapsamına alınmıştır. Z kuşağı, çevrelerine değer katma çabası ile etkileşimde bulunan ve gereksiz harcamalardan kaçınabilen (Çöp, vd., 2020; Kartal ve Tatlı, 2020), çevre sorunları ile ilgili bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Yadav & Pathak 2016). Bu doğrultuda Z kuşağının yeşil tüketime yönelik tutum ve davranışları ile bunları belirleyen faktörler ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır.
- Yeşil tüketimde etkili olduğu düşünülen yeşil ürün fiyatı, kalitesi gibi değişkenlerin araştırma modelindeki düzenleyici etkileri incelenebilir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde yeşil uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır. Tüketicilerin bu konudaki bilinç düzeyi ve dolayısıyla baskı unsuru oluşurabilmeleri önemlidir. Bunun için öncelikle yeşil uygulamalar, yeşil tüketim vb. konularda farklı mecralarda da tüketici eğitimine önem verilmelidir. Z kuşağının teknolojiye olan ilgileri dikkate alındığında Web temelli uygulamalar etkili olabilir.

## Beyan

Makalenin yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı oranları, ilk yazarı Erman Tufan'ın %60 ve ikinci yazarı Aydan Bekar'ın %40 olarak beyan edilmektedir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı

Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 12.03.2021 tarihi ve 200351/97 protokol/karar sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340. doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042.
- Cheung, M. F. Y., & W. M. To. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 145–153. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.04.006.
- Çöp, S., İbiş, S., & Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 16(30), 2528–2550. doi: 10.26466/opus.693787.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour* 13(3), 188–195. doi: 10.1002/cb.1482.
- Değirmenci, B. (2020). Çevresel bilinç ile çevresel bağlılık ilişkisinin demografik özellikler bağlamında incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 06 (04), 1–13.
- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies* 37(4), 414–421. doi: 10.1111/ijcs.12009.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranış. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi* 21, 55–66. doi: 10.18016/ksutarimdog.18.474049.
- Euromonitor International. (2011). Make way for generation Z: Marketing to today's tweens and teen. 20 Şubat 2021 tarihinde Retrieved from: <https://oaltabo2012.files.wordpress.com/2012/03/make-way-for-generation-z1.pdf> adresinden alınmıştır.
- Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46, 45–59.
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences*, Belmont (Ed. 8), CA: Wadsworth.
- Harju-Autti, P. (2013). Measuring environmental awareness in nineteen states in India. *Universal Journal of Environmental Research and Technology* 3(5), 544–554.
- Hines, J., Hungerford, H., & Tomera, A. (1987) Analysis and synthesis of research on environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1–8.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). Value attitude behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(4), 638–646.

- Kahle, L. R. (1984). Attitudes & Social Adaptation. *Attitudes & Social Adaptation*. doi: 10.1016/c2009-0-07759-9.
- Kahvecioğlu, J., Bekar, A., & Kılıç, B. (2019). Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2855-2872. doi: 10.21325/jotags.2019.504
- Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 6(1), 208–24.
- Kazkonda, İ. (2020). *Türkiye’de yeme içme alışkanlıklarının kuşaklara göre değişimi*. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing* 28(1), 40–47. doi: 10.1108/07363761111101930.
- Kim, Y. S., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kline, R. B. (2010) *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press, New York.
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım (Gözden geçirilmiş sekizinci baskı)*. Ankara: Seçkin.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kuran, E. (2013). Yaşasın Y Kuşağı!, Röportaj: Ayşe Arman, Hürriyet. 20 Şubat 2021 tarihinde Alındığı uzantı: <http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715> adresinden alınmıştır.
- Leire, C., & Thidell, A. K. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases e a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*. 13, 1061-1070.
- Mevzuat. (2020). 2872 Numaralı Çevre Kanunu. 02 Aralık 2020 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2872&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> adresinden alınmıştır.
- Milfont, T. L., Duckitt, J., & Wagner, C. (2010). A Cross-Cultural Test of the Value – Attitude – Behavior Hierarchy. *Journal of Applied Social Psychology* 40(11), 2791–2813.
- Mosavichechaklou, S., & Bozbay, Z. (2020). Analyzing green purchasing behavior of turkish and persian consumers. *Turkish Journal of Marketing* 5(1), 37–58. doi: 10.30685/tujom.v5i1.76.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies* 31(3), 220–29. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x.
- Onurlubaş, E. (2019). Sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology* 7(3), 447-457. doi: 10.24925/turjaf.v7i3.447-457.2403.

- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production* S0959-6526 (14) 01273-6. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.11.066.
- Rex, E., & Baumann, H.(2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn fromconventional marketing. *Journal of Cleaner Production*. 15, 567–576.
- Rokicka, E. (2002). Attitudes towards natural environment. *International Journal of Sociology*. 32, 78–90.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990) Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22, 767–786.
- Schoer, W. J. (2015). *Generations X, Y, Z and the Others*. 03 Aralık 2020 tarihinde <http://socialmarketing.org/archives/generations-x-y-z-and-the-others/> adresinden alınmıştır.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business, A Skill-Building Approach*, Wiley, UK.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management* 16(7), 59–63. doi: 10.9790/487x-16715963.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (1982). *1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*. 02 Aralık 2020 tarihinde Alındığı uzanti: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf> adresinden alınmıştır.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). *İstatistiksel Tablolar*. Alındığı uzanti: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>.
- Twenge, M. J., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). GenerationalDifferences in work values: Leisure and extrinsic work values increasing, Social and İntrindic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), 1-17.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production* 135(7), 32–39. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120.
- Yeşilyurt, S., Gül, Ş., & Demir, Y. (2013). Biyoloji öğretmen adaylarının çevre bilinci ve çevresel duyarlılığı : Ölçek geliştirme çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(25), 38–54.
- Yücel, M., Altunkasa, F., Gürçay, S., Uslu, C., & Peker Say, N. (2006). Adana'da çevre duyarlılığı düzeyinin ve geliştirme olanaklarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217–28.



## **Green Consumption Behaviors Of Generation Z: An Application On Food And Beverage Business Customers**

**Erman TUFAN**

Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Muğla /Turkey

**Aydan BEKAR**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla /Turkey

### **Extensive Summary**

The beginning to increase of environmental problems, increases the sensitivity of consumers towards ecological problems, too. The increasing of consumers who are sensitive about environmental problems reveals the concept of "green consumer". Increasing environmental consciousness of these consumers and related applications have also been the area of interest for businesses. In the socio-psychological approach, it is seen that attitudes are the predictors of behavior and that environmental attitudes and behaviors are considered together in many studies. In addition, there are studies that examine environmental values together with attitudes on green consumption behavior.

Environmental consciousness as a consumer value; It is defined as "*understanding the importance of not harming the environment and using it at a sustainable level*". There is a necessity for studies to develop this value, which is also included in the framework of the laws of the Republic of Turkey. In Turkey, "*Everyone has the right to live in a healthy and balanced environment. It is the duty of the State and citizens to improve the environment, protect environmental health and prevent environmental pollution*". Purchasing green products is one of the behaviors of consumers to protect the natural environment. Environmentally conscious consumers are expected to prefer green products in their purchasing behavior. Studies of examining the factors affecting green product purchasing behavior are important for environmental marketing studies.

In literature, Baby Boomers, X, Y, Z etc. generations are considered as consumer segments with common characteristics. The first studies on generations date back to Auguste Comte. With the effect of social, political and historical events that change according to the time lived, the differences between generations become quite evident. As of 2021, the generation Z who is the subject of the study, is between the ages of 9 and 26 and the studies on that topic are actual. Generation Z may exhibit pro-environmental behaviors with the effect of their values. In addition, the attitudes and behaviors of young generations, who are related to environmental problems and will shape the future of the marketing field, towards green products are also ignored. In this context, it is important to carry out studies that examine the values, attitudes and behaviors of young generations, to carry out practices in this direction and to take precautions. Homer and Kahle (1988) stated that in the value, attitude and behavior relationship model (VAB) they used, values would indirectly affect behaviors through attitudes. In some studies, it is assumed that environmental consciousness as a consumer value (Cheung and To, 2019; Kim and Chung, 2011) will affect green product purchasing behavior through attitudes towards green products.

The aim of this research is to investigate the green consumption behaviours of the generation Z within the value-attitude-behavior relationship. The quantitative research method was adopted for the study. The population consists of the generation Z (*range of 1995-2012 birth years*) consumers who live in Aydın and get service from various food

and beverage businesses. Individuals under the age of 18 were not included in the study. The sample is 428 voluntary consumers with the specified characteristics. As a result of the normality tests, 15 questionnaires with outliers were excluded from the evaluation and analysis were carried out with 413 datas.

Questionnaire form was used as data collection technique. Before starting the data collection phase with the questionnaire, a pilot study was conducted with 20 consumers and necessary corrections were provided. Questions about demographic characteristics are closed-ended, questions to measure green consumption behaviors are likert type. The reliability (*Cronbach's alpha*) coefficients of the scales were determined 0.536 for environmental consciousness (3 items) after 1 item was removed; 0.892 for attitudes towards green products (11 items) and 0.806 for green purchasing behavior (4 items). According to the results of the factor analysis, it was determined that all three scales provided construct validity and the attitude scale consisted of 2 sub-factors (*green consumption and eco-social benefits/green product knowledge*).

Path analysis is a technique for examining the relationships between variables. By utilizing from this technique, the effects of the related variables on each other can be measure and shown in the path diagram. Path Analysis with Latent Variables was used to test the hypotheses. The obtained goodness-of-fit indices ( $\chi^2/sd$  2.734; *RMSEA*; 0.06; *GFI* 0.90; *CFI* 0.95) has been showed that the tested model could be supported by the data.

According to the conclusions of the research, the environmental consciouness of consumers; its effect on attitudes towards gren consumption and eco-social benefits ( $H1a:\beta=0.83, p<0.001$ ) and on gren product knowledge ( $H2b:\beta=0.74, p<0.001$ ) is positively and significant. Thus, according to the results of Path Analysis with Latent Variables; Hypotheses 1a and 1b were empirical supported. It can be said that consumers who are more conscious about the environment will feel like a part of the natural environment and exhibit positive attitudes towards green products.

While the effect of attitudes towards green consumption and eco-social benefits on green product purchasing behavior ( $H2a: \beta=0.41, p<0.01$ ) was positively and significant; the effect of attitudes towards green product knowledge on green product purchasing behavior is negatively and insignificant. Hence, again according to the results of Path Analysis with Latent Variables; Hypothesis 2a was supported but Hypothesis 2b was unsupported. Consumers with a certain level of environmental consciousness can perform green product purchasing behavior with attitudes towards eco-social benefits. However, in the fact that their attitudes are not determinant for the behavior; environmental, personal or different reasons may lie. Hereby the role of green product knowledge is seen as important.

It is recommended that more studies be conducted on the attitudes/behaviors of the generation Z towards green consumption and the factors that determine them. The moderator effects of variables such as price and quality of green products, which are thought to be effective in green consumption, in the research model can be examined.

Qualified consumer education programs provided in different channels with the participation of all public and private stakeholders are important in the development of environmental consciousness. In food and beverage businesses, green practices should be expanded and consumers should be informed effectively, taking into account the interest of the generation Z in technological developments.



## Tripadvisor Kullanıcılarının Restoranlardaki Olumsuz Deneyimlerine İlişkin Yorumlarının İncelenmesi: Trabzon Örneği (Negatives of Tripadvisor Users at Restaurants Examining His Comments on His Experiences: The Case of Trabzon)

\* Mehmet Akif ŞEN <sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.07.2021

Kabul Tarihi:06.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Tripadvisor

Trabzon

Restoran

Olumsuz yorum

### Öz

Turist çekiciliği bakımından bir cazibe merkezi olan Trabzon'a gelen turist sayısı son yıllarda devamlı artış eğilimi göstermektedir. Söz konusu artış eğilimine paralel şehirdeki turizm işletmeleri kendilerini yenilemek ve dinamik tutmak durumundadırlar. Trabzon mutfağına has lezzetler özellikle şehir dışından gelenler için merak uyandırmaktadır. Mutfak kültürüne merak ve açlığı giderme isteği sebebiyle şehirde bulunan restoranlar misafirlerine yörenin eşsiz lezzetlerini sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, geniş bir gastronomik ürün yelpazesine sahip olan ve bu ürünlerin bir kısmının da coğrafi işaret ile tescillendiği Trabzon'daki restoran işletmelerinin olumsuz ziyaretçi yorumları ele alınmıştır. Yapılan çalışmada sadece "ortalama", "kötü" ve "berbat" kategorisinde değerlendirilen yorumlar incelenmiştir. Tripadvisor adlı internet sitesine 15.09.2020 ile 15.10.2020 tarihleri arasında erişim sağlanmış ve 50 ve üzeri yorum alan yöresel mutfak, köfte, tatlı, pilav ve balık restoranı alanlarında faaliyet gösteren 16 işletmeye yapılan 542 olumsuz yorum nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre en fazla olumsuz yorum yapılan ilk üç konu sırasıyla %28.13 ile lezzet problemi, %17.47 ile adil fiyat problemi, %15.48 ile özenli/dikkatli çalışan problemi, en az yorum yapılan üç konu ise %0.14 ile temiz ve iyi giyimli çalışan problemi, %0.85'er oran ile gıda tazeliği problemi ve iş yerinin kapalı kaldığı saatlerle ilgili problem olmuştur.

### Keywords

Tripadvisor

Trabzon

Restaurant

Negative comment

### Abstract

The number of tourists coming to Trabzon, which is an attraction center, has been increasing in recent years. In line with this upward trend, tourism enterprises in the city have to renew themselves and keep themselves dynamic. Flavors unique to Trabzon cuisine arouse curiosity especially for those coming from outside the city. Due to the curiosity to the culinary culture and the desire to satisfy the hunger, the restaurants in the city offer their guests unique tastes of the region. Within the scope of this study, negative visitor comments of restaurant business in Trabzon, which have a wide range of gastronomic products and some of these products are registered with geographical indication, are discussed. In this study, only the comments evaluated in the "average", "bad" and "terrible" categories were examined. The website Tripadvisor was accessed between 15.09.2020 and 15.10.2020, and 542 reviews from 16 businesses operating in the fields of local cuisine, meatballs, desserts, rice and fish restaurants, with 50 or more reviews were analyzed using content analysis method, one of the qualitative research methods. According to the results, the first three subjects with the most negative comments were the taste problem with 28.13%, fair price problem with 17.47%, attentive / careful worker problem with 15.48%, and the least commented three subjects were clean and well-dressed employees problems with 0.14%, with 0.85% each Food freshness problem and there was a problem related to the hours of the workplace.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmetakifsen@gmail.com (M.A. Şen)

DOI:10.21325/jotags.2021.867

## GİRİŞ

Trabzon, Türkiye'nin doğusunda Karadeniz kıyısında yer alan, yeşil bitki örtüsü, iklimi ve coğrafyası ile turistik destinasyon olan önemli bir şehirdir. Yüksek turizm potansiyeline sahip şehirde, turistik amaçla ziyaret edilen mekanlar ve tabiat varlıklarından bazıları Sümela Manastırı, Ayasofya Cami, Trabzon Kalesi, Akçaabat Orta Mahalle, Ortahisar Evleri, Uzungöl, Sera Gölü, Zigana Dağı, Santa Harabeleri ve yaylalardır (Trabzon Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Trabzon'da havalimanı bulunması ve yapılan tanıtım çalışmaları turist yoğunluğu son yıllarda artmasına sebep olan etkenlerdendir. 2010 yılında 508 bin 517 yerli ve 90 bin 412 yabancı olmak üzere 598 bin 929 kişinin ziyaret ettiği Trabzon'u 2019 yılında 1 milyon 53 bin 810 yerli ve 606 bin 251 yabancı olmak üzere toplamda 1 milyon 660 bin 61 turist ziyaret etmiştir. 2019 yılında 2010 yılına göre toplam turist artış oranı %177 civarında olmuştur. Bu turistlerden 2019 yılında şehrin elde ettiği gelir 363 milyon 750 bin 600 dolardır (Trabzon Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Bir şehrin turizm alt yapısının gelişmiş olması ve gelen turistin memnun ayrılarak tekrar ziyaret etmesi çok önemli bir unsurdur. Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi hizmetlerde sıkıntı yaşamak istememektedir. İşletmeler, müşteri sürekliliğini sağlamak ve böylece ekonomik olarak ayakta kalabilmek için müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmak durumundadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak adına yapılması gereken işlemlerden bir tanesi de şikâyet edilen hizmete karşı hızlı ve tatmin edici çözüm yolları bulmak, uygulamaya sokmak ve böylece müşterinin gönlünü tekrar kazanarak işletmeden memnun ayrılmasını sağlamaktır. Bir işletmeden memnun ayrılan müşteri tekrar aynı işletmeye geldiği gibi akraba ve arkadaş çevresini de o işletmeye yönlendirebilmektedir (Doğan vd., 2016).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve ulaşım olanaklarının artmasıyla dünya üzerinde her gün milyonlarca insan turizm amacıyla yer değiştirmesinin sebepleri arasındadır. Bu turist hareketleri kitle turizmi, bireysel turizm ve grup turizmi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Özellikle bireysel gerçekleşen turist hareketliliğinde insanlar daha önce gitmedikleri bir destinasyonda, hizmet alacağı işletmeyi gelişen teknoloji sayesinde sosyal medyayı ve müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamalarını kullanarak bulabilmektedirler. Sosyal medya ve müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamalarında müşterilerin işletmeler hakkında yapmış oldukları yorumlar, turistlerin hizmet alacağı işletmeyi seçiminde dikkat ettikleri bir unsur olmaktadır (Dalgıç vd., 2016). Söz konusu bu uygulamalardan bir tanesi de Tripadvisor isimli web sitesidir. Tripadvisor, dünya üzerinde her ay 463 milyon gezginin seyahatlerine yardımcı olması amacıyla 8.6 milyon civarında konaklama yeri, ulaşım aracı ve restoran ile ilgili 859 milyon yorumu okuyarak bilgi edindikleri ve tatil planlamalarına yön verdikleri bir platformdur. 49 ülke ve 28 farklı dilde, kullanıcılarına hizmet vermektedir (Tripadvisor, 2020).

Çalışmada, dünya üzerinde çok aktif kullanılan Tripadvisor web sitesinde, Trabzon'da bulunan restoranlar ile ilgili yer alan yorumlar incelenmiş ve "ortalama", "kötü" ve "berbat" kategorisindeki yorumların analizi yapılarak öneriler getirilmiştir. Araştırmada, gelişen bir turizm potansiyeline ve kendine has mutfak kültürüne sahip olan Trabzon ilinin seçilmesi, daha önce bu şehirle ilgili benzer bir çalışmaya literatürde rastlanılmamış olması ve yiyecek-içecek işletmelerinin turizm destinasyonunun en önemli unsurlarından birisi olması sebebiyle benzerlerinden farklı ve literatüre katkı sağlayan bir çalışma olacağı görüşünü kuvvetlendirmektedir.

## Literatür Taraması

Şikâyet kelimesi dilimize Arapçadan girmiş olup “*hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı*” anlamında kullanılmakta olup, şikâyet etmek ise “*birinin yaptığı yanlış bir iş veya davranışı ilgili makama veya daha üst makamdakine bildirme*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Dolayısıyla insanlar hizmet aldıkları restoranlarda yaşamış oldukları yanlış bir durumu, çözüm aramak veya başkalarının da mağdur olmaması amacıyla değişik mecralarda paylaşmakta, şikâyet etmektedirler. Şikâyetin ortaya çıkış noktası, işletmenin sunduğu hizmetin müşterinin isteğini karşılayamamasıdır (Lapre & Tsikriktsis, 2006). Müşterinin beklenti veya isteklerinin karşılanamaması sonucu yapılan şikâyetlere yönelik işletmeler önlemlerini almakta ve daha sonra aynı şikâyetin ortaya çıkmasını engellemektedirler. Dünyanın en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Las Vegas’taki 300 restorana ait e-şikâyetlerin incelendiği bir çalışmada bir konu hakkında şikâyet alan restoranın daha sonraki süreçte aynı konuyla ilgili daha az şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Bu durum herhangi bir konu hakkında alınan şikâyet sonrası işletmelerin önlem aldığı ve bu önlemler sonucunda başarılı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Li vd., 2020). Tüketicilerin bir hizmet almadan önce internet ortamında okumuş oldukları yorumlar o tüketicinin hizmet aldığı tedarikçiyi seçmesinde etken olmaktadır (Ho vd., 2017). Çünkü internet ortamında bir marka veya hizmet hakkında yapılan olumsuz yorumlar yaygın kitlelere ulaşma gücündedir (Beneke vd., 2015).

Yemeğin lezzeti müşteriler için önemli bir kriterdir. Yapılan araştırmalarda yemeğin lezzetiyle ilgili şikâyetlerin daha çok dile getirildiği görülmektedir. Yunanistan’da Mamalis (2009) tarafından yapılan bir araştırmada yiyecek kalitesi ve lezzetinin işletmenin konumundan sonra ikinci sırada yer aldığı, Güney Afrika’da ise Tichaawa ve Mhlanga (2016) tarafından yapılan araştırmada ise yiyecek kalitesinin müşterilerin bir restoranı tercih etmede dikkat ettikleri en önemli kriter olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmaların yanında yiyecek içecek işletmelerine yönelik e-şikâyetler incelendiğinde en çok şikâyetin yemekle ilgili olduğu görülmektedir. Yemekle ilgili şikâyetlere bakıldığında Ayyıldız (2020) tarafından Şirince’deki yiyecek içecek işletmelerinde tüketilen yemeklerle ilgili 35 kötü, 28 lezzetsiz, 22 çok kötü, 20 berbat yorumunun yapıldığı ayrıca ortalama, vasat gibi yorumlarla birlikte değerlendirildiğinde en çok olumsuz yorumun yemek lezzetiyle ilgili alındığı görülmüş, Adıyaman’da bulunan otellerdeki toplam 226 adet e-şikâyetin %39’unun ise yiyecek içeceklerle ilgili olduğu raporlanmıştır (Yeşilyurt vd., 2020). İpekyolu Ayaş-Sapanca koridoru üzerinde bulunan tarihi konak işletmelerine yönelik 118 adet e-şikâyetin 20 adet şikâyet ve %16.94’lük oranla yemekte olduğu görülmektedir (Genç & Batman, 2018). Şahin vd., (2018) Çeşme ve Alaçatı’da bulunan restoranlardaki 949 adet şikâyetin %34,14 gibi büyük bir kısmının yemek ile ilgili olduğunu ortaya koyarken Mersin ve Hatay illerindeki yöresel yemek sunan işletmelerde yapılan 54 adet e-şikâyetin 28 ile en yüksek sayıda yemek lezzeti ile ilgili olduğu ortaya çıkartılmıştır (Dalgıç vd., 2016).

Yemek hizmeti sunan personelin hizmet alan müşteriye karşı ilgisi ve davranışı insanların yeme içme işletmesi seçiminde dikkat ettikleri başka bir önemli unsurdur. En iyi mekânın hazırlanarak müşteriye sunulması iyi hizmet eden personele sahip olunmadığında pek bir anlam ifade etmemektedir. İşletmeciler müşteri ile ilişkileri iyi olan ve verilen görevi layıkıyla yerine getiren personeli çalıştırdıklarında, bu personellere eğitim imkânı tanıdıklarında personele yapılan yatırımın karşılığını fazlasıyla alacaklardır (Ertürk, 2018). Yiyecek içecek işletmelerindeki müşteri şikâyetlerinin incelendiği çalışmalarda hizmet sunan personel ile ilgili şikâyetlerin de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Sweeney vd., (1992) tarafından Avustralya’da yapılan araştırmada öğrencilerin yemek işletmesi

seçiminde personel davranışını en önemli kriter olarak gördükleri belirlenmiştir. Güney Kıbrıs Rum Kesimi'nde yapılan çalışmada personelin tutum ve davranışlarının müşterilerin restoran tercihindeki önemli kriterlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır (Zopiatis, 2007). Kılıç ve Ok (2012) tarafından otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada turistlerin ikinci sırada en çok yiyecek içecek bölümünden şikayetçi olduklarını ve kendilerini bu şikayete iten en önemli sebebin ise personel tutum ve davranışları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Albayrak (2014) ve Yüksekbilgili (2014) tarafından İstanbul'da ayrı ayrı yapılan çalışmalarda çalışanların yetkinliği, garsonların davranış ve görünüş gibi özelliklerinin restoran seçiminde müşterilerin dikkat ettikleri unsurlar olduğu ortaya konulmuştur. Dalgıç vd., (2016) tarafından yapılan, Mersin ve Hatay illerinde yöresel yiyecek sunan restoranları kullanan ziyaretçilerin Tripadvisor'da yer alan şikâyetlerinin incelendiği bir çalışmada servis ile ilgili yapılan 52 yorum içerisinde 38 adet yorumun personellerden kaynaklanan şikayetleri içerdiği tespit edilmiştir. Şirince'de ki yiyecek ve içecek işletmelerine ait olan ve Tripadvisor'da bulunan olumsuz yorumların incelendiği bir çalışmada yapılan toplam 351 yorum içerisinde personel ile ilgili olmak üzere 25 kaba, 23 ilgisiz, 19 suratsız, 8 saygısız ve 5 amatör kelimeleri kullanılmıştır. Bu çalışmada personelin siparişi unutarak 25 dakika sonra siparişin ne olduğunu sorduğunu, müşteriyle ağız dalaşına girildiğini, lezzetli yemek sunmanın yanında servis yapan personelin de müşterilere karşı dikkatli ve kibar davranmaları gerektiği yorumları yapılmıştır (Ayyıldız, 2020). Şahin vd., (2018) tarafından Çeşme ve Alaçatı'da bulunan 569 restorana ait 2724 şikayetin 949'unun ortalama, kötü ve berbat şeklinde nitelendirildiği fakat bunların içerisinde personel tutumuyla ilgili şikayetlere rastlanılmadığı belirtilmiştir.

E-şikayetlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde yemek lezzeti ve personel ile ilgili şikayetlerin dışında elde edilen sonuçlar şu şekilde olmuştur. Dalgıç vd., (2016) Mersin ve Hatay'da ki yöresel restoranların e-şikayetlerinde atmosferle ilgili 14 şikayete, çevre temizliğiyle alakalı 8 şikayete ve adil olmayan fiyat ile ilgili ise 19 şikayete rastlamıştır. Şahin vd., (2018) Çeşme ve Alaçatı'da ki 949 olumsuz yorumun %42.26 ile fiyat, %12.43 ile tutundurma, %6.11 ile dağıtım, %2.85 ile müşteri, %2.21 ile de yasal boşluklardan kaynaklı sorunlar olduğunu belirtmiştir. Ayyıldız (2020), Şirince'de servis ile ilgili olarak 52 yavaş, 45 kötü, fiyat ile ilgili olarak 78 pahalı, 11 çok pahalı, temizlikle ilgili olarak 25 çok kötü, 3 berbat, atmosfer ile alakalı olarak ise 3 çok kalabalık, 2'şer ise gürültülü, arı çok, kedi ve köpek çok, mekân soğuk şeklinde belirtmiştir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkarak Trabzon'daki restoranlardaki müşteri şikayetlerini belirlemeye yönelik oluşturulan araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir;

AS1: Yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler memnun kalmadıkları bir hizmet sonucu şikayet etme eğilimi içerisine girmekte midirler?

AS2: Yeme içme işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin memnuniyet durumu yemek lezzeti, personel hizmeti, fiyat gibi unsurlara göre değişmekte midir?

AS3: Trabzon'da işletilen yeme içme işletmeleri e şikayetlere dönüş yapmakta mıdır?

Yapılan literatür incelemesinde farklı Türkiye'nin farklı şehirlerinde olmasına rağmen Trabzon'a ait e-şikayetlerin incelendiği ve çözüm önerilerinin geliştirildiği bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğü açısından anlamalı bulunmaktadır.

## Yöntem

Çalışmada, Trabzon ilinde faaliyet gösteren restoranların lezzet, gıda güvenliği, personel ilgisi ve davranışı, fiyat, temizlik gibi şikâyete konu olan problemlerini belirlemek, bu problemler için öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Bu sebeple müşteri şikâyetlerine rahatlıkla ulaşılabilen Tripadvisor internet sitesindeki yorumlar değerlendirilmiştir. Söz konusu web sitesinde Trabzon ili sınırları içerisinde bulunan, 50 ve üzeri yorum yazılmış yöresel mutfak, köfte, tatlı, pilav ve balık restoranı alanlarında faaliyet gösteren 16 adet restoran işletmesine ait yorumlar incelenmiştir. 15.09.2020 ve 15.10.2020 tarihleri arasında yapılan çalışmada 16 restorana ait toplam 2547 adet yorum içerisinde 542 adet ortalama, kötü ve berbat diye sınıflandırılan yorumlar incelenmiştir. Analizi yapılan yorumlara tarih sınırlandırılması yapılmamış olup Tripadvisor web sitesinde sözkonusu işletmelere ait 15.10.2020 tarihine kadar olan bütün yorumlar incelenmiştir. Bu çalışmada verilerin toplanmasında ve yorumların incelenmesinde ise içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Verilerin sınıflandırılmasında Dalgıç vd., (2016)'nın kullanmış olduğu gıda (lezzet, sunum, çeşitlilik, güvenli gıda, yemek ısı ve tazeliği), servis (yardımsever, dikkatli, çalışanların hâkimiyeti, sipariş hızı ve doğru sipariş), atmosfer (iç tasarım, aydınlatma, dekor, personel hijyeni ve çevre temizliği) ve diğer özellikler (adil fiyat ve işletmenin açık olduğu saatler) kullanılmıştır. Sınıflandırma yapılırken bir yorumda birden fazla üzerinde durulan kriterlerin tamamı dikkate alınmıştır. Örneğin; bir yorumda lezzet, adil olmayan fiyat, atmosfer gibi farklı kriterler var ise hepsi ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

## Bulgular

Trabzon'da faaliyette bulunan restoran işletmelerinin Tripadvisor üzerinden aldıkları yorumlar incelenmiştir. Yapılan yorumlar “mükemmel”, “çok iyi”, “ortalama”, “kötü” ve “berbat” şeklindedir. Bu inceleme sonucunda 15.10.2020 tarihi itibarıyla 50 ve üzeri yorum alan 16 restoran belirlenmiştir. Bu restoranların aldıkları yorumların nitelikleri, sayıları, olumsuz diye nitelendirilen “ortalama”, “kötü” ve “berbat” kategorisindeki yorumlara ait firmaların dönüş sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Müşterilerin yapmış oldukları yorumların dağılımı

Restoran Kodu	Mükemmel		Çok İyi		Ortalama		Kötü		Berbat		Toplam		Şikâyete dönüş	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
R1	170	97,14	4	2,29	1	0,57	0	0,00	0	0,00	175	100,00	1	100,00
R2	149	62,08	59	24,58	22	9,17	3	1,25	7	2,92	240	100,00	2	6,25
R3	208	55,91	94	25,27	37	9,95	11	2,96	22	5,91	372	100,00	0	0,00
R4	93	67,88	23	16,79	15	10,95	2	1,46	4	2,92	137	100,00	0	0,00
R5	151	42,30	110	30,81	58	16,25	14	3,92	24	6,72	357	100,00	0	0,00
R6	38	60,32	18	28,57	5	7,94	1	1,59	1	1,59	63	100,00	2	28,57
R7	110	49,77	51	23,08	33	14,93	8	3,62	19	8,60	221	100,00	4	6,67
R8	50	45,05	33	29,73	16	14,41	6	5,41	6	5,41	111	100,00	0	0,00
R9	40	64,52	13	20,97	4	6,45	0	0,00	5	8,06	62	100,00	0	0,00
R10	34	48,57	22	31,43	9	12,86	1	1,43	4	5,71	70	100,00	0	0,00
R11	56	36,84	40	26,32	28	18,42	12	7,89	16	10,53	152	100,00	0	0,00
R12	36	42,35	24	28,24	11	12,94	5	5,88	9	10,59	85	100,00	0	0,00
R13	109	75,17	26	17,93	6	4,14	1	0,69	3	2,07	145	100,00	0	0,00
R14	35	34,65	23	22,77	20	19,80	11	10,89	12	11,88	101	100,00	0	0,00
R15	45	39,82	24	21,24	13	11,50	10	8,85	21	18,58	113	100,00	0	0,00
R16	13	24,53	14	26,42	11	20,75	9	16,98	6	11,32	53	100,00	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>1337</b>	<b>54,42</b>	<b>578</b>	<b>23,52</b>	<b>289</b>	<b>11,76</b>	<b>94</b>	<b>3,83</b>	<b>159</b>	<b>6,47</b>	<b>2457</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>1,66</b>

n: yapılan yorum sayısı, %: yorumun yüzdesi

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya konu olan 50 ve üzeri yorum almış 16 işletmenin toplam aldığı yorum sayısı 2457'dir. Bu yorumların % 77,94'lük kısmını oluşturan 1915 adet yorum olumlu (mükemmel ve çok iyi), %11,76'lük kısmını oluşturan 289 yorum ortalama ve %10,30'lük kısmını oluşturan 253 yorum ise olumsuz (kötü ve berbat) olarak belirtilmiştir. Araştırmada %21,96'lık oranla toplamda 542 yorum incelenmiştir. Bu olumsuz olan 542 yoruma işletmelerin yaptığı dönüş oranı %1,66'dır. Bu verilere göre Trabzon'da yiyecek içecek hizmeti olarak yorumlarını Tripadvisor web sitesi üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşan müşterilerin %77,94'ünün bu şehirdeki restoranlardan memnun ayrıldığı söylenebilir.

### Gıda ile İlgili Olumsuz Yorumlar

Gıda ile ilgili olumsuz yorumların kategorize edildiği bu bölümde lezzet, sunum, çeşitlilik, güvenli gıda, yemek ısısı ve tazeliği değerlendirilmiştir. Gıda ile ilgili toplam yapılan olumsuz yorum sayısı 285 olmuştur. Bu yorumlar değerlendirildiğinde müşteriler %69,47'lik oranla 198 defa en fazla lezzet unsurunun olumsuzluğu ile ilgili değerlendirmede bulunmuşlardır. Lezzet, genel manada tat ve koku algılarının bileşimidir. Tat, dilin tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umami tatlara verdiği tepkinin yanında acı verme ve sıcaklık uyarılarını da kapsar. Koku, bir yemek ağıza alındığında içerisinden çıkan uçucu bileşenlerin koklanarak algılanması, tat ise yemek ağızda iken içerisindeki çözünen maddelerin tatma yoluyla algılanmasıdır (Onoğur & Elmacı, 2011). Lezzet yemek tüketiminde insanların en çok değerlendirdikleri kriterlerden bir tanesi olmaktadır. Ayyıldız, (2020) yapmış olduğu çalışmada yemek ile ilgili en çok şikâyet alınan konuyu lezzet olarak belirlemiştir.

**Tablo 2.** Gıda ile ilgili müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumların dağılımı

Yorumların niteliği	n	%
Lezzet	198	69,47
Gıda güvenliği	31	10,88
Yemek sunumu	24	8,42
Menü çeşitliliği	14	4,91
Uygun gıda sıcaklığı	12	4,21
Gıda tazeliği	6	2,11
<b>Toplam</b>	<b>285</b>	<b>100,00</b>

n: yapılan yorum sayısı, %: yorumun yüzdesi

Tablo 2 incelendiğinde gıda ile ilgili en az şikâyet konusu olan kriter %2,11 ile gıda tazeliği olmuştur. Bu durum Trabzon'da bulunan restoranların taze gıda bulma ve sunma noktasında sıkıntı yaşamadıklarını ve müşterilerin bu kriterle ilgili yaşadıkları olumsuzluğun çok düşük boyutta olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Gıda ile ilgili ortalama, kötü ve berbat kategorisinde yorum yapan tüketicilerin yaptıkları yorumlardan bazıları şu şekilde olmuştur.

- *“İş arkadaşlarımızla yöresel yemekler yiyelim diye otelimize yakın olması ve buradaki puanlarının da yüksek olması dolayısıyla gittiğimiz mekânın menüsünde kuymak ve lahana dolması dışında pek yöresel bir şey göremedik. İkisini de tattık kuymak güzeldi dolma maalesef iyi diyemeyeceğim, içi çok fazla pişmiş yaprakları çok sert ve tatsızdı.”*
- *“Sabahtan pişirilmiş sac kavurmayı ısıtıp önünüze 10 dakika içinde getiren ve utanmadan çok piştiği için yanmış, kurumuş gibi ucuz bahanelerle müşteri memnuniyetini umursamayan ve her seferinde başka garsonun gelip farklı bir bahane sunması gerçekten ağız tadıyla yemek yememizi sağladı.”*



- *“Trabzonlu arkadaşlarımın övdüğü kadar iyi olmayan bir mekân. İnanın markette satılan paket köftelerden farkı yok Meşhur olduğu kadar lezzetli olmayan mekân. İyi araştırma yapılıp daha lezzetli mekânlar bulabilirsiniz.”*
- *“Öncelikle kahvaltı yok arkadaşlar bunu belirteyim. Giderseniz aç kalırsınız. Atıştırmak için kaygana ve kuymak tavsiye ederim. Bana bayat çay ve 3 günlük ekmek ile sunum yaptılar. Hizmet berbat çıkarken kasada şikâyetimi ilettim yalnız ne kadar etkili olmuştur bilemiyorum. Not, peynir zeytin dahi yok, istemeyin.”*
- *“Yemeklerine bayıldığım, öğle aralarında menüden ne isteyeceğimi şaşırduğım harika tatların olduğu mekan idi. Ta ki iki kez yemeğimden kıl çıkana kadar. Maalesef bir daha gitmem, istesem de gidemem.”*

### Servis ile İlgili Olumsuz Yorumlar

Servis ile ilgili değerlendirme yapılırken özenli ve dikkatli çalışan, arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan, hızlı servis, güvenilir ve tutarlı servis, doğru sipariş konuları ile alakalı yorumlar incelenmiştir. Servis ile ilgili müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumları incelediğimizde 245 yoruma rastlanmıştır. Bu kategoride en çok yorumu 109 adet ve %44,49 oran ile özenli veya dikkatli çalışan personel problemi almış olup bunu 61 adet ve %24,90 oran ile arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan problemi takip etmiştir. Buna göre servis ile ilgili problemlerin %69,39'u doğrudan garson davranışı ile alakalı yorumlardır.

**Tablo 3.** Servis ile ilgili müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumların dağılımı

Yorumların niteliği	n	%
Özenli/Dikkatli çalışan	109	44,49
Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan	61	24,90
Hızlı servis	47	19,18
Güvenilir ve tutarlı servis	19	7,76
Sipariş edilenle aynı yemeğin servisi	9	3,67
<b>Toplam</b>	<b>245</b>	<b>100,00</b>

n: yapılan yorum sayısı, %: yorumun yüzdesi

Tablo 3. incelendiğinde servis ile ilgili en az yapılan yorum 9 adet ve %3,67'lik oran ile sipariş edilenle aynı yemeğin gelmemesi problemidir. Bu sonuca göre servis personeli, müşteri tarafından verilen siparişi kontrol etmekte, eksik yemek servis etmemek anlamında dikkatli davranmaktadır.

Servis ile ilgili ortalama, kötü ve berbat kategorisinde yorum yapan tüketicilerin yaptıkları yorumlardan bazıları şu şekilde olmuştur.

- *“İçeri girdiğimizde helvaların isimlerini bilmediğimiz için görevliye vitrinde ilk üç sırada bulunan helvalardan azar miktarda vermesini istedik. Bizi tersledi, bunu dükkândaki kalabalığa da bağlayabiliriz ancak diğer tüm çalışanların herkese aynı şekilde davranması çok üzücüydü.”*
- *“Servisin bu kadar yavaş, işletmecisinin bu kadar ilgisiz hatta kaba olduğu bir yer görmedim. Kasadaki adam niye geldiniz der gibiydi.”*
- *“İçeri girip birşeyler yiyelim dedik ama bebek arabasını koyacak bir yer bulamadık. Bir yer gösterdiler ayak üzeri, oraya da araba sığmıyor. Araba sığmıyor dediğimizde aldığımız cevap sığmıyorsa sığmıyordur oldu, çekin gidin size ihtiyacımız yok der gibi. Başkada birşey demedi zaten. Mecbur çıktık bu insana değer verilmeyen yerden.”*

- *“Yorumları okuyup güzel olduğunu düşünüp gittik, ancak ne sorsak yok dediler. Günün ortasında kuru fasulye bitti diyorlar, müşterinin yüzüne bakmıyorlar. Cam kenarına geçmek için masamızı değiştirdik, garson kaşık çatalları masaya fırlattı resmen. .... Çok daha güzel mekânlar var Trabzon’da”*
- *“Bir yabancı arkadaşımla gittik, gitmez olaydık. Mekânın garsonunun bizi bir dövmediği kaldı. Trabzon’un yüz karası resmen, nereye giderseniz gidin ama buraya giderken bir düşünün derim. Garsonu aşırı derecede terbiyesiz ve kaba buldum.”*
- *“Gidip 25 dk. bekleyip sipariş vermeden kalktığımız da bile umursanmadığımız yer. Yüzde 90 doluluk oranı ve fazlaca masa sayısı fakat .....*

### Atmosfer ile İlgili Olumsuz Yorumlar

İç tasarım, aydınlatma, dekor, personel hijyeni ve çevre temizliği ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar atmosfer başlığı altında toplanarak değerlendirilmiştir (Dalgıç vd., 2016).

**Tablo 4.** Atmosfer ile ilgili müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumların dağılımı

Yorumların niteliği	n	%
İç tasarım ve dekor	34	75,56
Çevresel temizlik	10	22,22
Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	1	2,22
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>

n: yapılan yorum sayısı, %: yorumun yüzdesi

Tablo 4 incelendiğinde müşterilerin atmosfer ile ilgili yapmış oldukları olumsuz yorum sayısı 45’dir. Bu yorumların içerisinde %75,56 ile en büyük payı iç tasarım ve dekor ile alakalı yapılan olumsuz yorumlar almaktadır.

Atmosfer ile ilgili ortalama, kötü ve berbat kategorisinde yorum yapan tüketicilerin yaptıkları yorumlardan bazıları şu şekilde olmuştur.

- *“Mekân olarak çok iç karartıcı, daha ferah ve rahat bir mekâna geçmesinin zamanı çoktan gelmiş.”*
- *“Lezzet çok iyi fakat tuvalet daracak merdivenlerden çıkılan 4. katta. Engelli veya yürümekte zorlananlar için mümkün değil.”*
- *“Ailece karışık pide yedik, çok beğenmedik. Mekân konumu ve yeri mahalle lokantası, lavabosu kötü durumdaydı. Masa sandalyeleri piyasada en ucuz cinsinden, demir borudan.”*
- *“Daha çok Trabzonluların bildiği ve tercih ettiği bir mekânmış. Bizi de Trabzonlu bir arkadaşımız götürmüştü. Mekân küçük, dar bir merdivenden çıkılan, konforsuz bir yer. Ancak pideler bölgede yenebilecek güzel pidelerden sayılabilir. Eğer Trabzon’da uzunca kalınacaksa denenebilir.”*
- *“Balıklar vs. her şey çok iyiydi ama insan manzarayı da aramıyor değil, mekân çok ferah değil, masalar birbirine yakın, kalabalıkta çok ses oluyor ve tek eksiği manzarası yok ve balıklar biraz pahalı.”*

### Diğer Özellikler ile İlgili Olumsuz Yorumlar

Herhangi bir kategoriye sokulmayan “adil fiyat” konusu diğer özellikler kategorisi altına sokulmuş olup, Trabzon’da restoran kullanan Tripadvisor kullanıcılarının 123 defa hakkında olumsuz yorum yaptıkları konu olmuştur. Diğer özellikler başlığı altında değerlendirilmiş başka bir konu da işyerinin çalışma saatleri olmuştur. İşyerinin müşteriler tarafından ihtiyaç duyulduğu saatlerde kapalı olduğunu belirten yorum sayısı 6 adet olmuştur.

Adil fiyat ve işyeri çalışma saatleri ile ilgili tüketicilerin yapmış oldukları olumsuz yorumlardan bazıları şu şekilde olmuştur.

- “..... Mekân da çok güzel, olumsuz olarak bahsedebileceğim tek tarafı ise fiyatlar. Fiyatlar, normalin çok üzerindedir.”
- “Ya canım kardeşim o fiyatlar ne öyle, .....”
- “Pilav üstü kavurma yedim fena değil, yalnız 25 lira aldılar asla o paraya değmez, bundan emin olabilirsiniz. ....”
- “Et seven biri olarak bu kadar ün yapmış bir kavurmayı denemek istedim. Açıkçası çok daha iyilerini çok daha uygun fiyatlara yemiştim. .... Fiyatlar zaten aşırı uçuk. Neden bu kadar pahalı anlam veremedim. Bir daha gitmeyi düşünmem özellikle o fiyatlara.”
- “Fiyatları çok abartmışlar, kıymalı pide 27 lira civarında. Maalesef artık tercih etmiyorum, daha uygun fiyatlara benzer kalitede pide yapan yerler var”
- “Sabah erken çıkıp akşam 19-20 gibi otele dönmek durumundaydım. Almak denemek istedim, maalesef alamadım. Bu kadar kalabalık bir caddede olan işletme en azından akşamları biraz daha geç kapatılabilir. 22:00 gibi kapansa çok iyi olur.”
- “Tripadvisor 'da yazılanları okuyunca gidip kavurmalı pilavını yiyelim dedik. Pazar günleri kapalıymışlar bu sebeple kapısından döndük. Yemeklerin tadına bakamadık ama bu kadar övülen, marka olmuş (ya da olmaya yakın) bir yerin pazar günü kapalı olmasını anlayamadım.”

Yapılan çalışmada ana sınıflandırma olan gıda, servis, atmosfer ve diğer özellikler kategorilerinden bağımsız olarak bütün yorumların (704 adet) birbiriyle olan kıyaslaması incelenerek Tablo 5’te sıralaması yapılmıştır.

**Tablo 5.** Bütün yorumların karşılaştırılması

Yorumların niteliği	n	%
Lezzet	198	28,13
Adil fiyat	123	17,47
Özenli/Dikkatli çalışan	109	15,48
Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan	61	8,66
Hızlı servis	47	6,68
İç tasarım ve dekor	34	4,83
Gıda güvenliği	31	4,40
Yemek sunumu	24	3,41
Güvenilir ve tutarlı servis	19	2,70
Menü çeşitliliği	14	1,99
Uygun gıda sıcaklığı	12	1,70
Çevresel temizlik	10	1,42
Sipariş edilenle aynı yemeğin servisi	9	1,28
Gıda tazeliği	6	0,85
Çalışma saatleri	6	0,85
Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	1	0,14
<b>Toplam</b>	<b>704</b>	<b>100,00</b>

n: yapılan yorum sayısı, %: yorumun yüzdesi

Tablo 5 incelendiğinde Trabzon ilinde bulunan restoranları ziyaret eden Tripadvisor kullanıcılarının hakkında en fazla olumsuz yorum yaptığı konu %28.13 ile lezzet olmuştur. Lezzet konusunu sırasıyla %17.47 ile adil fiyat

problemi, %15.48 ile özenli/dikkatli çalışan problemi, %8.66 ile arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan problemi takip etmektedir. Trabzon genelinde temiz ve iyi giyimli çalışan problemi sadece 1 yorum ile %0.14'te kalmıştır.

### **Tartışma, Sonuç ve Öneriler**

Trabzon ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında Tripadvisor adlı web sitesinde yapılan olumsuz yorumların değerlendirildiği bu çalışmadan elde edilen sonuçların literatürde daha önceden yapılan çalışmalarla benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Dalgıç vd., (2016) yapmış olduğu gibi dört ana sınıflandırmanın yapılmış olduğu çalışmada en fazla olumsuz yorumu gıda başlığı altındaki konular almıştır. Elde edilen bu sonuç daha önce Petzer ve Mackay (2014), Dalgıç vd., (2016), Kızılırmak vd., (2015), Yeşilyurt vd., (2020), Ayyıldız (2020) tarafından yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Bu araştırmacıların tamamı çalışmalarında gıdanın en fazla şikâyet edilen konu olduğunu ortaya koymuşlardır. Petzer ve Mackay (2014), Güney Afrika'nın Kuzey-Batı Eyaletlerindeki kentlerde yaptığı anketleri değerlendirdiği çalışmasında, müşterilerin bir restoranda yemek kalitesini en ön sırada değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Gıda başlığı altında değerlendirilen konulara bakıldığında lezzet, gıda güvenliği, yemek sunumu, menü çeşitliliği, uygun gıda sıcaklığı ve gıda tazeliğinin olduğu görülmektedir. Lezzet, her ne kadar kişiden kişiye değişen bir kavram olsa da 198 kişinin bu konu hakkında olumsuz yorum yapması işletmelerin lezzet konusunda iyileştirme yapmaları gerçeğini ortaya koymaktadır. Lezzet konusunda, kalifiye aşçı istihdam edilmesi, işletmelerin seyahat acenteleri ile irtibat halinde olarak hangi ülkeden turistlerin yöreye rağbet gösterdiğini veya göstereceğini öğrenerek o ülkelerin mutfaklarına yönelik eğitimlerin artırılması, Trabzon mutfağına yönelik farklı lezzetlerin ortaya çıkartılması amacıyla yöresel yemek üretebilen insanlardan eğitim alınması gibi tedbirlerin işletmeler tarafından hayata geçirilmesi tavsiye edilebilir. Yine lezzet konusunda standardı yakalamak için hammadde değişikliği yapmamak, gramaj ve yemek tariflerinin bulunduğu reçeteler oluşturmak gerekmektedir. Gıda güvenliği sorunu, lezzet gibi kişiden kişiye değişen bir kavram değildir. Yemekten yabancı madde çıkması, yemeğin zehirlenmesi gibi unsurlar insan hayatında problem meydana getirebilecek sonuçlar doğurmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin gıda güvenliği konusunda sıfır hata prensibiyle çalışmaları gerekmektedir. Müşterilerden gelen olumsuz şikâyetlerin irdelenip hataya sebep olan kaynağa ulaşılmalı ve ortadan kaldırılmalıdır. Meydana gelebilecek bir gıda zehirlenmesi problemi işletmeler için hem prestij hem de ekonomik kayıp anlamına gelebilmektedir. Gıda güvenliği sağlamak amacıyla restoran işletmelerinin hijyen eğitimi konusunda danışmanlık almaları önerilmektedir. Uygun gıda sıcaklığı ve gıda tazeliği konularını da gıda güvenliği gibi değerlendirip bu yönde eğitimlerle işletmelerin geliştirilmesi gerekmektedir. Yemek sunumu, yemeğin göze hitap etmesi bakımından önemlidir. İyi yapılan bir sunum, kişinin yemeği beğenme düzeyini yukarılara çekmektedir. Bir müşterinin arzu ettiği bir çeşidi restoranda bulamaması, aradığı ürünün bitti diye servis edilememesi veya farklı çeşit ürünlerin menü konseptinde olmaması anlamına gelen menü çeşitliliği problemi yöresel yemek sunan restoranlarda karşılaşılabilen bir problemdir. Örneğin, Trabzon gibi süt ürünlerinin bol olduğu minzi, kolot peyniri, Trabzon kaşarı, yayla peyniri, tel peyniri gibi peynirlerin bulunduğu bir şehirdeki restoranın sunmuş olduğu kahvaltıda Türkiye'nin herhangi bir şehrindeki marketlerde satılan peyniri sunmak menü çeşitliliği anlamında kolayca kaçmak olarak nitelendirilebilir.

İkinci en fazla olumsuz yorumu alan ve servis başlığı altında incelenen özenli/dikkatli çalışan, arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan, hızlı servis, güvenilir ve tutarlı servis, sipariş edilenle aynı yemeğin servisi konuları personel kaynaklı sorunlar olarak görülmektedir. Albayrak (2013), restoran müşterileri ile yapmış olduğu bir çalışmada

müşterilerin en fazla sorun yaşadıkları konuların çalışanlar ile alakalı konular olduğunu, bu konuların ise çalışanların davranışları, kişisel hijyenleri, tavırları ve ilgisizlikleri olduğunu ortaya koymuştur. Özasan ve Uygur (2014) ise bir çalışmada restoran müşterilerinin en fazla karşılaştıkları problemin yetersiz ve yavaş servis olduğunu belirtmişlerdir. Bizim yaptığımız çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlar bu yönleriyle her iki araştırmanın sonuçlarına yakın olmaktadır. Personelin, bir restoran işletmesinde müşterinin en çok yaşadığı problemler sıralamasında ikinci sırada yer alması dikkatle irdelenmesi gereken bir konudur. Serçeoğlu (2013), konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi üzerine yapmış olduğu bir çalışmada esneklik, uyum, nezaket, sevimlilik, saygı, incelik, yardımseverlik gibi kişisel özelliklerin çalışanların daha iyi hizmet vermesine sebebiyet verdiğini belirtmiştir. Bu tarz kişisel özelliklere sahip çalışanların seçilmesi ve müşteriyle muhatap olmasının sağlanması işletmelerin çalışan performansı kaynaklı yaşayacağı problemlerin önüne geçebilecektir. Ayrıca çalışanların performans değerlendirmeleri yapılmalıdır. Performans değerlendirmesi, çalışanın motivasyonunu artırması anlamında çok önemli bir unsurdur. Çalışanların performans değerlendirilmesi yapılmadığı takdirde heyecanlarını kaybedebilecekleri ve bununda işyerine olumsuz yansıtacağı değerlendirilmektedir. Nitekim Boadu vd., (2014), tarafından yapılan bir çalışmada otel işletmelerinde performans değerlendirmesinin yapılmamasının, sektörün önünde büyümeyi engelleyecek bir durum olduğu belirtilmiştir. Aslında otel işletmeleriyle restoran işletmeleri hizmet sektörü oldukları için birbirlerine yakın sektörlerdir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde restoranlarda yapılmayan performans değerlendirmesinin işletmenin gelişmesinin ve büyümesinin önünde bir engel olduğu gözükmektedir. Günümüzde en değerli unsurların başında zaman gelmektedir. Özellikle tatil için kısıtlı zaman ayıran misafirler yemek bekleme esnasında uzun zaman geçirmek istememektedirler. Bu amaçla işletmelerin mutfak ekipmanı ve personel sayısı konusunda yatırım yapmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Üçüncü en fazla olumsuz yorum alan konu başlığı diğer özellikler olarak ortaya çıkmıştır. Diğer özelliklerde adil fiyat ve iş yeri çalışma saatleri konu başlığı altında üçüncü sırada yer almasına rağmen adil fiyat teması lezzetin ardından en fazla olumsuz yorum yapılan ikinci tema olmuştur. Fiyat kriteri yapılan benzer çalışmalarda da önemli bulunmuştur (Lei & Law, 2015; Doğan vd. 2016; Kim vd., 2016, Şahin vd., 2018, Ayyıldız, 2020). Dolayısıyla çalışma sonuçlarımız söz konusu araştırmacıların çalışma sonuçlarına benzer bir durum göstermektedir. Fiyatın anlaşılır şekilde, gerekli olan bütün dillerde menü kartlarına basılı olması gerekmektedir. İnsanlar tatil amacıyla bütçe planlaması yapmaktadırlar. Bütçelerini aşan yemek fiyatlaması tercih edilen bir durum olmamaktadır. Bundan dolayı bir müşteri işletmeye girdiğinde yemek siparişi vermeden önce ne kadar ödeme yapacağını hesaplayabilmelidir. Sunulan hizmetten daha yüksek bir fiyat talep edilmesi veya porsiyonların ufaltılarak sunulması uygulamaları şikâyetleri arttırıcı sebepler olabilecektir. Bazı durumlarda da fiyatlar önceden müşteri tarafından bilinmesine rağmen hizmet verilmesi esnasında karşılaşılan problemler fiyatın sorgulanmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu durum işletmeler için prestij kaybına sebebiyet verebilecektir.

En az olumsuz yorumu alan konu başlığı atmosfer olmuştur. Atmosfer başlığı altında iç tasarım ve dekor, çevresel temizlik, temiz ve iyi giyimli çalışanlar temalarına ait olumsuz yorumlar değerlendirilmiştir. Dalgıç vd., (2016), Kızıllırmak vd., (2015) ve Ayyıldız (2020), yapmış oldukları çalışmalarda atmosferi en az şikâyet edilen konu olarak ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar bizim elde ettiğimiz sonuçlara benzerlik göstermektedir.

İşletme yöneticileri muhatap kaldıkları şikâyetlerin kendileri için bir eleştiri konusu veya kendilerine yapılan bir kötülük olarak algılamamaları gerekmektedir. Şikâyet yalnızca memnun olmayanların yaptığı bir eylem

olmamaktadır. Çalışmamızda örnek gösterilen yorumlara bakıldığında müşteriler beğendikleri bir hizmetin olumsuz tarafını da dile getirebilmektedirler. Buradaki amacın işletme tarafından sağlanan hizmetin daha da ileriye taşınması olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Çalışma verileri incelendiğinde olumsuz yorumlara işletmeciler tarafından Tripadvisor aracılığı ile yapılan dönüşün yalnızca %1.66 olduğu görülmektedir. Bu durum müşterinin kendisini değerli hissetmesinin önünde bir engel olarak görülebilir. Şikâyetinin dikkate kendisinin ise muhatap alınmadığını düşünen müşteri işletmeler için olumsuz reklam yapabilme potansiyeline sahip olmaktadır.

Bu çalışmada ortaya koyulan sonuçlar ve bu sonuçlar ile bağlantılı olan çıkarım ve öneriler Trabzon genelindeki restoran işletmeleri tarafından kullanıldığında daha az şikâyetin ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörler, İstanbul örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Ayyıldız, A.Y. (2020). Şirince’de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960-2973.
- 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.
- Boadu, F., Dwomo-Fokuo, E., Boakye, J.K., & Frimpong, A.O. (2014). Employee appraisal and performance in the hospitality industry, *Research in Business and Management*, 1(2), 146- 165.
- Chen, J., Wang, J., Balezentis, T., Zagurskaite, F., Streimikiene, D., & Makutėniene, D. (2018). Multicriteria approach towards the sustainable selection of a teahouse location with sensitivity analysis, *Sustainability*, 10(8), 2-17.
- 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., Yücel G., & M., Tanrısevdi A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası’ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(9), 1-20.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Genç, K., & Batman, O. (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu-Ayaş Sapanca koridoru üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283-296.

- Ho, Y.C., Wu, J., & Tan, Y. (2017). Disconfirmation effect on online rating behavior: a structural model, *Information Systems Research*, 28(3):626-642.
- Türk Dil Kurumu* (2020). Alındığı uzantı: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 18.10.2020.
- Trabzon Kültür ve Turizm Müdürlüğü* (2020). Alındığı uzantı: <https://trabzon.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.10.2020.
- Tripadvisor* (2020). <https://www.tripadvisor.com.tr/> Erişim Tarihi: 03.09.2020.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z., & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (14):110-121.
- 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.
- Li, H., Meng, F., Jeong, M., & Zhang, Z. (2020). To follow others or be yourself? Social influence in online restaurant reviews, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1067-1087.
- Mamalis, S. (2009). Critical success factors of the food service industry, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(2-3), 191-206.
- Onoğur, T. A., & Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda duyuşsal değerlendirme*.(2. Baskı). İzmir: Sidas Medya
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3),69-88.
- 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
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi, *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- Sweeney, J. C., Johnson, L. W., & Armstrong, R. W. (1992). The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting, *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 15-22.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Coşkun G.N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikayet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.

- Tichaawa, T. M., & Mhlanga, O. (2016). What are the current factors affecting consumer selection criteria in formal full service restaurants in port elizabeth, South Africa? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-11.
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel turizm destinasyonlarında bulunan otellerle ilgili e-şikâyetlerin coğrafi bakışla değerlendirilmesi: Adıyaman örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003-2017.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma, *Journal of Yaşar University*, 9(36), 6353-6360.
- Zopiatis, A., & Pribic, J. (2007). College students' dining expectations in Cyprus, *British Food Journal*, 109(10), 765-776.



## **Negatives of Tripadvisor Users at Restaurants Examining His Comments on His Experiences: The Case of Trabzon**

**Mehmet Akif ŞEN**

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun /Turkey

### **Extensive Summary**

With the aim of touristic trips, people can find the business they will receive service from in a destination they have not been to before, by using social media and customer complaints management applications, thanks to the developing technology. In social media and customer complaints management applications, the comments made by customers about businesses are an element that tourists pay attention to when choosing the business, they will receive service from. One of these applications is the website called Tripadvisor. Tripadvisor is a platform where 463 million travelers worldwide read 859 million reviews each month on 8.6 million accommodations, transportation and restaurants to help them travel, learn and guide their vacation planning. It serves its users in 49 countries and 28 different languages (Tripadvisor, 2020). In this study, the comments about the restaurants in Trabzon on the Tripadvisor website, which is very actively used around the world, were examined and suggestions were made by analyzing the comments in the "average", "bad" and "terrible" categories.

Reviews of 16 restaurants, with 50 or more comments, operating in the fields of regional cuisine, meatballs, dessert, rice and fish restaurants within the borders of Trabzon province, were examined on the Tripadvisor website. In the study carried out between 15.09.2020 and 15.10.2020, 542 comments classified as average, bad and terrible out of a total of 2547 comments belonging to 16 restaurants were examined. In this study, in which the document analysis method was used in the collection of data, the content analysis method was used in the analysis of the comments. In the classification of the data, the information used by the Dalgıç vd. has been used. These are, food (taste, presentation, variety, safe food, food temperature and freshness), service (helpful, careful, employee dominance, order speed and correct order), atmosphere (interior design, lighting, decor, personnel hygiene and environmental cleanliness) and other features (fair price and opening hours). While making the classification, all of the criteria emphasized more than one in a comment were taken into account. For example; If there are different criteria such as taste, unfair price, atmosphere in a comment, they are all evaluated separately.

The total number of comments received by 16 businesses that received 50 or more comments, which were the subject of the study, is 2457. 1915 comments that make up 77.94% of these comments are positive (excellent and very good), 289 comments that make up 11.76% are average, and 253 comments that make up 10.30% of them are negative (bad and terrible). In our research, a total of 542 comments were analyzed with a rate of 21.96%. The number of returns made by businesses to these 542 negative comments was only 9 with a very low rate of 1.66%. According to these data, 77.94% of customers who consume food in Trabzon and share their comments with other users on the Tripadvisor website are satisfied with the restaurants in this city.

The total number of negative comments about food was 285. When these comments are evaluated, customers have evaluated the negativeness of the flavor element 198 times with a rate of 69.47%. The criterion with the least complaint was food freshness with 2.11%. This situation reveals the fact that the restaurants in Trabzon do not have problems in finding and serving fresh food, and that the negativity experienced by the customers regarding this

criterion is very low. When we examine the negative comments made by the customers regarding the service, 245 comments were found. In this category, the most comments were received by the problem of personnel working attentively or carefully with 109 comment and a rate of 44.49%, followed by the problem of friendly and helpful employees with a rate of 61 and 24.90%. Accordingly, 69.39% of service-related problems are comments directly related to waiter behavior. The least comment about the service is the problem of not getting the same food as ordered with 9 comment and a rate of 3.67%. The number of negative comments made by customers about the atmosphere is 45. Negative comments about interior design and decor have the biggest share with 75.56% of these comments.

Business managers should not perceive the complaints they are dealing with as a matter of criticism or an evil done to them. Complaint is not just an action taken by dissatisfied people. Considering the exemplary comments in our study, customers can also express the negative side of a service they like. It should not be overlooked that the aim here is to further the service provided by the enterprise. When the study data are examined, it is seen that the return to negative comments by the operators via Tripadvisor is only 1.66%. This can be seen as an obstacle for the customer to feel valued. The customer, who thinks that his complaint is not taken into account and that he is not addressed, has the potential to make negative advertisements for businesses. It is thought that fewer complaints will arise when the results presented in this study and the inferences and suggestions related to these results are used by restaurant businesses in Trabzon.



## Covid-19 Salgını Öncesi ve Sürecinde Ziyaretçi Sayılarında ve Tercihlerinde Oluşan Değişiklikler: KKTC'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Çalışma (Changes in Visitor Numbers and Preferences Before and During the Covid-19 Pandemic: A Study on Foreign Tourists Visiting TRNC)

Nafiya GÜDEN<sup>a</sup>, \*Metem Ünal GİRGEN<sup>a</sup>, Seden Turamberk ÖZERDEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Final International University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hospitality Management, Kyrenia/North Cyprus

<sup>b</sup> Girne American University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hospitality Management, Kyrenia/North Cyprus

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.07.2021

Kabul Tarihi:26.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Covid-19

Ziyaretçi tercihleri

KKTC

Turizm

### Öz

Covid-19 salgını tüm dünyayı ve ülke ekonomilerini etkileyen küresel bir kriz haline gelmiştir. Bu salgından en çok etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Bu kriz turizm istatistiklerine de yansımış olup, salgın öncesi ve sürecinde ziyaretçi sayılarında farklılıklar oluşmuş ve ziyaretçi tercihleri bu salgından ciddi bir biçimde etkilenmiştir. Çalışmada, 2021 yılı için tatil planlamaları ile alakalı olarak geçmiş yıllarda KKTC'yi ziyaret etmiş 300 Avrupa ağırlıklı ziyaretçiye 9 maddelik bir anket uygulanmış olup, çevrimiçi cevaplanan anket verileri betimsel istatistik yöntemleri ile analiz edilmiştir. Çalışma ile, yurt dışından KKTC'yi tercih eden ziyaretçilerin salgın nedeniyle tercihlerinde meydana gelen değişikliklerin konaklama tesisleriyle paylaşılması ve onlara yol gösterilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, salgın sonrası ziyaretçilerin salgını çok az sayıda vaka ile geçiren ve çok yüksek seviyede önlem ve uygulamalara sahip olan daha güvenli konaklama şekillerini tercih edecekleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, küçük otellerin büyük otellere göre daha çok tercih edileceği ve sağlık kavramının konaklama sektörü için en önemli ziyaretçi tercih kriteri olacağı da tespit edilmiştir.

### Keywords

Covid-19

Visitor preferences

TRNC

Tourism

### Abstract

The Covid-19 pandemic has become a global crisis that affects the whole world and country economies. One of the sectors most affected by this pandemic is the tourism sector. This crisis was also reflected in tourism statistics, and there were differences in the number of visitors before and during the pandemic, and visitor preferences were seriously affected by this pandemic. In the study, a 9-item questionnaire was applied to 300 European-based visitors who visited the TRNC in the past years regarding holiday planning for 2021, and the questionnaire data answered online were analyzed with descriptive statistical methods. The study aims to share the changes in the preferences of the visitors who prefer the TRNC from abroad due to the pandemic with the accommodation facilities and guide them. As a result of the study, it has been revealed that post-pandemic visitors will prefer safer accommodation types that have experienced the pandemic with very few cases and have a very high level of precautions and practices. In addition, it has been determined that small hotels will be preferred more than large hotels and the concept of health will be the most important visitor preference criterion for the accommodation sector.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mete.girgen@final.edu.tr (M. Ü. Girgen)

DOI:10.21325/jotags.2021.868

## GİRİŞ

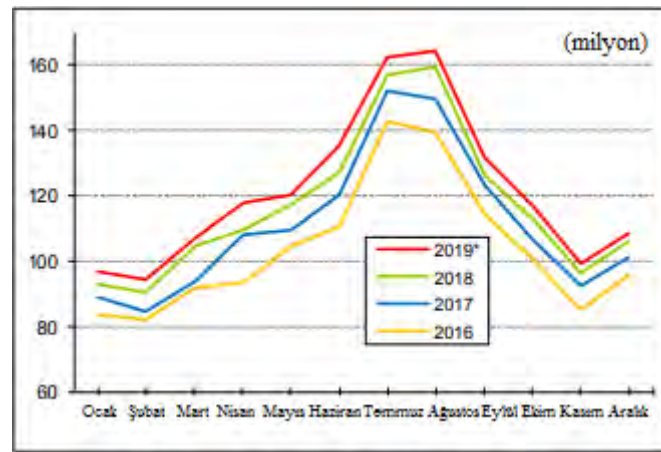
Covid-19 salgını tüm dünyayı ve ülke ekonomilerini etkilemiş küresel bir kriz haline gelmiştir. 2019 yılında ortaya çıkıp, 2020 yılında küresel bir kriz haline gelen Covid-19 salgını dünya genelinde 206 ülke ve destinasyona yayılmıştır (DSÖ, 2020). Salgın tüm dünyayı kasıp kavururken, birçok sektör salgından dolayı hem ekonomik hem de sosyal açıdan zarar görmüştür (Ceylan vd., 2020). Turizm sektörü, salgından en çok zarar gören sektörlerin başında gelmektedir (Yapıcı vd., 2021). Covid-19 salgınının yayılmasını engellemek için birçok ülke Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından paylaşılan hijyen kurallarına ve uygulamalarına önem göstererek, sağlık açısından seyahatlere belli kısıtlamalar getirmiş ve salgın sürecinde çeşitli tedbirler almış ve almaya devam etmektedir (Al Jazeera, 2020). Bulaşıcı hastalıkların kentleşme, küresel turizm ve hareketliliğin doğal sonuçlarından biri olduğu ve virüsün hızla yayılmasını sağladığı birçok yazar tarafından öne sürülmüştür (Richter, 2003). Turizm sektörü ekonomik olarak da bu salgından en olumsuz etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Birçok ülkedeki karantina uygulamaları, seyahat kısıtlamaları ve belirsizlik süreci, sektörde yer alan işletmeleri olumsuz yönde etkilemiştir (Zhang vd., 2021). 2020'nin ilk çeyreğinde, uluslararası ziyaretçi sayısının 67 milyon azaldığı görülmüştür. Bu düşüş, 2019'un aynı dönemine kıyasla turizm gelirlerinde yaklaşık 80 milyar ABD doları kayıp anlamına gelmektedir (UNWTO, 2020). KKTC, Covid-19 salgını ile mücadeleyi en başından beri başarıyla sürdürüp, ilk etapta sona erdiren bir ada ülkesi olarak Mart-Temmuz 2020 tarihleri döneminde sektörde oluşan sıkıntıyı 2021 yılında önemli bir şekilde aşmış olup, yurt dışından gelecek ziyaretçilerini beklemeye geçmiştir (KKTC Cumhurbaşkanlığı, 2021). Birçok istatistiksel verinin paylaşılacağı çalışmada, KKTC'yi daha önce ziyaret eden yabancı turistlerin salgın öncesi ve sürecinde oluşan tercih değişikliklerinin araştırılması hedeflenmiştir. Yapılan anket çalışmasında, yurt dışından KKTC'yi tercih eden ziyaretçilerin verdikleri cevaplarla veriler elde ederken, Covid-19 salgını öncesi ve süresince ziyaretçi tercihlerinde oluşan değişikliklerin konaklama tesisleriyle paylaşılıp, onlara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

### Covid-19 Salgını Öncesi ve Sürecinde Ziyaretçi Sayılarında Oluşan Değişiklikler

Küresel bir kriz olan Covid-19'dan en çok etkilenen sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Geçen yıl dünyada 1,5 milyar kişi seyahat etmişken Dünya Turizm Örgütü tarafından 2020 yılında bu sayının %80'e kadar düşeceğini öngörülmüştü. Önceleri bu rakam %20-30 olarak beklenmekteydi. Ancak etkisinin bu kadar ağır ve uzun vadeli olacağı ilk etapta öngörülmemişti. Bu düşüşle birlikte, elde edilecek turizm geliri 300-450 milyar ABD doları miktarında azalma gösterdi, ki bu rakam 2019 yılında ulaşılan bir buçuk trilyon ABD dolarlık gelirin üçte biri kadardır (DTÖ, 2020). Bu, uluslararası ziyaretçilerin harcamalarında 30-50 milyar dolarlık bir kayıp anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, turizm sektöründeki milyonlarca kişinin salgın itibarıyla işini kaybetme riski altında olduğu açıktır (DTÖ, 2020). 2018 yılında 2020 yılına kıyasla daha güçlü bir küresel ekonomi vardı. Gelişmekte olan ekonomilerde büyüyen bir orta sınıf, teknolojik gelişmeler, yeni iş modelleri, uygun fiyatlı seyahat maliyetleri ve vize kolaylığı gibi teşvik edici unsurlar dahilinde uluslararası turist gelişleri bir önceki yıla göre %5 artarak 1,4 milyar sınırına ulaştı. Bu rekor rakama, Dünya Turizm Örgütü rakamsal tahmininden iki yıl önce ulaşılmıştı. Aynı zamanda, turizmin sağladığı ihracat kazancı 1,7 trilyon ABD dolarına kadar yükseldi. Dünya Turizm Örgütü, 2019'da dünya çapındaki destinasyonların 2018'e göre yaklaşık 54 milyon daha fazla, yaklaşık 1,5 milyara varan ziyaretçi ağırladığını raporlamıştı (DTÖ, 2019).

KKTC'deki 2019 yılı istatistiksel veriler baz alındığında, ülkeyi ziyaret eden yabancı misafirlerin toplam misafir sayısının ortalama %20'sini oluşturduğu görülmektedir. Toplam misafir sayısının 1.750.000 olduğu, ülkeye direk

uçuş olmadığı ve Türkiye dışında başka bir ülke tarafından tanınmadığı düşünülürse bu sayı KKTC için önemli bir sayıdır (Turizm Planlama Dairesi, 2020).



Şekil 1. Aylara Göre Uluslararası Turist Ziyaretçi Grafiği (Dünya Turizm Örgütü, 2016-2019)

Tablo 1: Ziyaretçi Sayısı En Yüksek 10 Ülke

Sıra	Ülke	(2018)	(2019)	(2017-2018)	(2016-2017)
1	Fransa	89,4 milyon	86,9 milyon	2,9	5,1
2	İspanya	82,8 milyon	81,9 milyon	1,1	8,7
3	A. B. D.	79,6 milyon	76,9 milyon	3,5	0,7
4	Çin	62,9 milyon	60,7 milyon	3,6	2,5
5	İtalya	62,1 milyon	58,2 milyon	6,7	11,2
6	Türkiye	45,8 milyon	37,6 milyon	21,7	24,1
7	Meksika	41,4 milyon	39,3 milyon	5,5	12,0
8	Almanya	38,9 milyon	37,5 milyon	3,8	5,2
9	Tayland	38,3 milyon	35,5 milyon	7,9	9,1
10	Birleşik Krallık	36,3 milyon	37,6 milyon	-3,5	5,1

Kaynak: (Dünya Turizm Örgütü, 2016 - 2019)

### Covid-19 Salgını Öncesi ve Sürecinde Ziyaretçi Tercihlerinde Oluşan Değişiklikler

Sadece bir yıl önce tüm dünyada günlük yaşam rutin ve öngörülebilir bir şekilde ilerlemekteydi. Bugün ise, dünya tamamen farklı bir hal almış durumdadır. Sosyal ve ekonomik düzende ani bir çöküş hissi yaratan Covid-19, 21. yüzyıl yaşamındaki tanıdık her şeyi adeta paramparça etmiştir (Yusuf, 2020). Bu etkiyi en yakından hisseden sektörlerin başında ise turizm sektörü gelmektedir (De Vos, 2020). Diğer sektörlerin aksine turizm sektöründe faaliyet gösteren, işletmelerin sürdürülebilirliğini tahmin etmek ve sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarını geliştirmek için turist beklentileri hakkında bilgi edinilmelidir. Turizmde seyahat tutum ve davranışları ile özellikle Covid-19 salgını sonrası karar alma sürecindeki değişiklikler turizm sektörü için yeni kavramlar değildir. Turizm sektörü 1997'de yaşanan kuş gribi ve 2009'da görülen domuz gribi vb. sağlık krizlerinden, terörist saldırılara ve 2004'te yaşanan Tsunami gibi doğal afetlere kadar pek çok felakete tanık olduğu için yenilenme süreçlerine alışık bir sektördür (Gossling vd., 2020). Bununla birlikte, Covid-19 salgını neredeyse tüm dünyayı ve ülkelerin ekonomisine etki eden hemen her sektörü etkileyen küresel bir krizdir (Brouder, 2020).

Sağlık kuralları kapsamında alınan; fiziksel mesafe, geçiş ve hareket kısıtlamaları, kapatma ve karantinalar, ev kampanyaları, kendi kendine veya zorunlu sınırlama, bilinmezlikler ve karışıklık yaratan kısıtlamalar gibi önlemler uluslararası seyahat, turizm ve boş zaman aktivitelerini durdurmuştur (Sigala, 2020). Çok sayıda çevresel, politik,

sosyo-ekonomik tehdide karşı son derece savunmasız bir işletme olarak turizm, geri tepmeye alışmış ve uyum sağlamıştır. Bununla birlikte, Covid-19'un geniş kapsamlı ve uzun süreli etkisi nedeniyle farklı ülkeleri ziyaret eden turistlerin ziyaret tercihlerindeki düşünceleri ve davranışsal niyetlerinin önceden değerlendirilmesi sektörün daha dirençli bir hale gelmesi için çok önemlidir. Şu anki durum turizmin öneminin tüm dünya tarafından kavranmasına ve ileriye yönelik acil durum planları yapma konusunda örnek teşkil etmektedir (Polyzos vd., 2020). Covid-19 salgınının küresel seyahat ve turizm endüstrisi üzerindeki büyük etkisinin henüz tam olarak ortaya çıkmadığı açıktır. Bunun sebebi salgının, mutasyona uğrayarak tekrardan ortaya çıkması ve henüz bitmemesidir. Seyahat ve turizm endüstrisinin Covid-19 salgını krizinin etkilerinden kurtarılmasına pratik bir yaklaşım modellemeye çalışmak, algılanan sağlığın yanı sıra psikolojik ve sosyal riski ve bunun turist davranışları üzerindeki etkisini tahmin etmeye dayanmaktadır. Bu, günümüz turizm araştırmaları içinde acil bir söylem haline gelmiştir (Nicola vd., 2020). Küresel turizm endüstrisi, hem sağlık, sosyal, psikolojik risk vb. turizm talebinden hem de büyük mali açıklar, iş kayıpları, iş tasfiyesi, beşerî sermaye tükenmesi vb. arz yönünden birçok zorlukla karşı karşıyadır. İşletmelerin, salgın sonrası oluşacak yeni turist tercihleri ve turizm taleplerine en hızlı şekilde hazır olması gerekmektedir (Düzgün, 2021).

### Metodoloji

Çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan anketler hazırlanırken, Canina ve McQuiddy-Davis (2020) ve Eşitti'ye (2021) ait çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu seneki tatil planlamalarıyla alakalı olarak geçmiş yıllarda KKTC'yi ziyaret etmiş başta İngiltere ve Almanya'dan gelen 300 Avrupa ağırlıklı ziyaretçiye 9 maddelik bir anket uygulanmış olup, Google Forms üzerinden çevrimiçi olarak cevaplanan anket sonuçları analiz edilmiştir. Tüm otel kategorilerinden, yetişkin ziyaretçilerin seçilip aşağıdaki demografik bilgilere sahip toplam 312 anket çevrimiçi olarak ziyaretçilere yönlendirilmiş olup, 12 tanesi eksik veya hatalı olması sebebiyle 300 tanesi analiz edilmek üzere değerlendirilmeye alınmıştır (Tablo 2). Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Girne Amerikan Üniversitesi Etik Kurulu 30.06.2021 tarihi ve Ref. No: 2020-21-Spring-0073 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Nicel olarak kapalı uçlu soruların oluşturduğu görüşme formu için yarı yapılandırılmış sorular çevrimiçi olarak veri toplanan çalışmada yer alan anket soruları şu şekildedir:

1. Covid-19 Salgını öncesinde tatilinizi nasıl planlıyordunuz?
2. Covid-19 Salgını öncesindeki seyahatlerinizde hangi tip konaklamaları tercih ediyordunuz?
3. Covid-19 Salgını öncesinde tatil rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?
4. Covid-19 Salgını sürecinde, 2021 ve ilerideki yıllarda tatilinizi nasıl planlayacaksınız?
5. Covid-19 Salgını sonrası oluşacak seyahatlerinizdeki konaklama tercihleriniz nelerdir?
6. Bu yıl yapacağınız tatil planlamanızda öncelikle dikkate alacağınız aşağıdaki hususlardan 3'ünü işaretleyiniz?
7. Bu sene tatilinizde gideceğiniz ülkede seçtiğiniz konaklamanızda size mutlu edecek 3 önceliği işaretleyiniz?
8. Covid-19 süresince tatil bütçenizi belirlerken aşağıdaki alternatiflerden hangisi sizin için önceliklidir?
9. Bu sene tatilinizi KKTC'de geçirmeyi düşünüyor musunuz?

**Bulgular****Tablo 2:** Ziyaretçilere Ait Demografik Veriler

Demografik Veriler		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	165	55
	Kadın	135	45
<b>Medeni Hali</b>	Evli	174	58
	Bekar	126	42
<b>Yaş</b>	25-40	97	32
	41-60	118	40
	60 ve üzeri	85	28
<b>Maas Düzeyleri (Aylık)</b>	7000 TL'den az	16	5
	7000 – 12000 TL arası	211	70
	12000 TL üzeri	73	25

Yapılan analiz sonucu Covid-19 salgını öncesinde ziyaretçilerin ilk tercihlerinin 'Yurtdışı Seyahatleri' (50,6%) olduğu, daha sonra 'Yurtiçi ve Yurtdışı Seyahatler' seçeneğini (39,3%) tercih ettikleri, en düşük tercihlerinin ise (10,1%) ile 'Yurtiçi Seyahatler' olduğu görülmüştür. Ayrıca yine elde edilen verilerde Covid-19 salgını sürecinde ziyaretçilerin ilk tercihlerinin 'Yurtiçi ve Yurtdışı Seyahatler' (35,8%) olacağı, daha sonra 'Yurtdışı Seyahatler' seçeneğinin (34,1%) tercih edileceği, en düşük tercihlerinin ise (30,1%) ile yine 'Yurtiçi Seyahatler' olacağı görülmüştür. Bu oranlar Covid-19 süresince değişim gösterip aşağıda yer alan tablo üzerinde gösterildiği üzere, misafirlerin rezervasyon tercihlerinde çevrimiçi kanallara yöneldiği görülmüştür (Tablo 3).

**Tablo 3:** Covid-19 Salgını Öncesi ve Sürecinde Misafir Rezervasyon Tercih Değişiklikleri

Covid-19 Salgını öncesi / sürecinde	N	%	/	N	%
<b>Yurtiçi Seyahatler</b>	33	10,1		92	30,1
<b>Yurtiçi ve Yurtdışı Seyahatler</b>	117	39,3		109	35,8
<b>Yurtdışı Seyahatler</b>	150	50,6		99	34,1

Covid-19 salgını öncesinde ziyaretçilerin birden çok cevap hakkı tanınan (en fazla 3 seçenek) bu soruda araştırma katılımcılarının ilk tercihlerinin 'Küçük ve Butik Oteller' (60,9%) olduğu, daha sonra 'Büyük Otelleri' (34,1%) ve 'Kiralık Villaları' (23,1%) tercih ettikleri, sonrasında sırası ile 'Her şey dahil konaklama' (17,4%), 'Yarım Pansiyon' (18,1%) ve 'Akraba veya arkadaşların evlerinde kalma' (10,1%) seçeneklerini tercih ettikleri, en düşük tercihlerinin ise sırasıyla 'Karavan' (7%), 'Oda-Kahvaltı konaklama' (6,4%) ve 'Kamp' (2%) olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler Covid-19 salgını sürecinde ziyaretçilerin ilk tercihlerinin 'Küçük ve Butik Oteller' (60,4%) olacağı, daha sonra 'Büyük Otellerin' (31,9%) ve 'Kiralık Villaların' (26,5%) tercih edileceğini, daha sonra sırası ile 'Akrabaların ve Arkadaşlarının evlerinde' (17,1%), 'Yarım Pansiyon' (16,4%), 'Her Şey Dahil Konaklama' (13,4%) ve 'Karavan' (10,7%) ve en düşük tercihlerinin ise (2,7%) ile 'Kamp' olacağı görülmüştür.

Covid-19 salgını süresince 2021 ve ilerideki yıllarda tatillerini nasıl planlayacakları sorusuna ziyaretçilerin vermiş olduğu cevaplarda ilk tercih 'Doğrudan İnternet Üzerinden' (57,4%) olmuştur. Alternatiflerin tamamı (Seyahat acentesi aracılığıyla, internette sitesi olan herhangi bir seyahat acentesinden ve doğrudan internet üzerinden) seçeneği (25,5%) ile bir sonraki tercih olmuştur. Ziyaretçilerin en düşük tercihlerinin ise (9,4%) ile 'İnternet'te Sitesi olan herhangi bir seyahat acentesi' ve 'Seyahat acentesi aracılığıyla' (5,7%) olacağı görülmüştür (Tablo 4).

**Tablo 4:** Covid-19 Salgını Öncesi ve Sonrasında Tatil Rezervasyon Şekilleri

<b>Covid-19 Salgını öncesi / sürecinde</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>/</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Seyahat Acentesi aracılığıyla</b>	17	5,7		5	1,6
<b>Seyahat Acentesi üzerinden (çevrimiçi)</b>	25	9,4		55	18,3
<b>Doğrudan internet üzerinden</b>	172	57,4		229	76,4
<b>Yukarıdakilerin hepsi</b>	76	25,5		11	3,7

Covid-19 salgını sürecinde ziyaretçilerin ‘salgını çok az sayıda vaka ile geçiren bir ülkenin’ (57,3%) onların ilk tercihi olacağı, daha sonra ‘Tatil için gidilecek ülkenin çok yüksek seviyede Covid-19 önlemleri ve uygulamalarına sahip olması’ (48,6%), ‘Tatil’e gidilecek olan ülkenin küçük ölçekli bir coğrafyasının olması’ (45,9%) ve ‘Tatil’e gidilecek ülkede yüksek oranda insan yoğunluğunun olmaması’ cevaplarını (42,5%) verdiği görülmüştür. ‘Tatile gidilen ülkeye giriş yaparken istenilecek ve sorulacak olan Sağlık Belgeleri uygulaması’ (22,9%), ‘Tatile gidilecek ülkede ziyaretçilerin tercihlerine uygun konaklama alternatiflerinin olması’ (21,2%), ‘Tatil yapılacak olan ülkedeki imkanların ziyaretçi istek ve beklentilerine olan uygunluğu’ (17,8%), ‘Gidilecek ülkede kendileri ve ailelerinde Covid-19 görülmesi halinde tedavi masraflarının o ülke tarafından temini’ (12,7%) ve ‘Ziyaret edilecek ülkede turistler için özel bir pandemi ve tedavi hastanesinin olması’ (8,9%) seçenekleri tercih sırasına göre yüzdelenerek sıralanmıştır.

Bu sene tatilinizde gideceğiniz ülkede seçtiğiniz konaklamanızda sizi en çok mutlu edecek 3 seçenek sorusuna ziyaretçilerin verdiği cevaplarda, ‘Sosyal mesafe önlemlerinin ciddiyetle uygulanmasının’ (55,2%) ve ‘Konaklama tesisinin Covid-19 önlemleri kapsamında resmi makamlarca verilen sertifikasının olmasının’ (53,8%) ziyaretçiler için en önemli maddeler olduğu görülmüştür. Diğer cevaplar sırası ile; ‘İstenildiğinde misafirlere otelde uygulanan Covid-19 kurallarının yazılı olarak verilmesi’ (40,3%), ‘Kahvaltı ve yemeklerde açık büfe uygulaması olmaması’ (35,1%), ‘Bir önceki misafirlerin ayrıldığı odaların 24 saat boş tutulması’ (28,5%), ‘Konaklamanın yapıldığı tesisin sağlık sigortasının olması’ (21,2%), ‘Otele girişte otel yönetimi tarafından gerekli sağlık raporlarının sorulması’ (20,5%) ve ‘tesisin % 50 doluluğa uyuyor olması’ (16,7%) şeklinde sıralanmıştır.

Covid-19 sürecinde bu sene tatil bütçenizi belirlerken hangi alternatiflerin onlar için öncelikli olacağı konusunda ziyaretçilerin en yüksek oranda verdiği cevaplar, ‘Covid-19 faktörü ve ücret benim için önemli olmayıp bu yılda her zaman gittiğim aynı ülkeye gideceğim’ (37%) ve ‘Bu seneki tatilimde öncelikli olarak güvenli bir ülkeyi seçeceğim, ödeyeceğim ücret sorun değildir’ (34,7%) olmuştur. ‘Bu sene tatile gitmeyi düşünmüyorum’ (25,9%) seçeneği yine yüksek bir orana sahiptir. ‘Bu yıl tatil için en güvenli ve en ucuz bir tatil bölgesini ve ülkeyi seçeceğim’ (16,2%) ve en düşük tercihin ise ‘Tatile gideceğim ülkeler arasında Covid-19 faktörü dışındaki önceliğim en ucuz alternatifini seçmek’ (2,4%) olacağı verilen cevaplarda görülmüştür.

“Bu yıl tatilinizi KKTC’de yapmayı düşünür müsünüz?” sorusuna ziyaretçilerin verdikleri cevaplar, ilk olarak ‘Rezervasyon yapmış bulunuyorum’ (28,2%) ve ‘bu sene tatile gitmeyeceğim’ (25,5%) şeklindedir. Bu konuda ‘henüz karar veremedim’ (20,7%) ve ‘Rezervasyonumu ileriki bir tarihe erteledim’ (19%) cevapları biraz daha düşük oranlarla tercih edilmiş olup, en düşük cevaplar ise, ‘Yapmış olduğum rezervasyonumu iptal ettim’ (4,1%) ve ‘Bu sene KKTC dışında başka bir yerde tatil yapacağım’ (7,1%) şeklinde olmuştur.



## Tartışma

Bu araştırma Covid-19 Salgını öncesi ve sürecinde oluşan ziyaretçi tercihlerindeki değişiklikleri araştırmak için yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulardan en öne çıkan Covid-19 salgını öncesinde daha konforlu bir seyahat ortamı arayan misafirlerin, Covid-19 sürecinde öncelikli olarak sağlık ve hijyen faktörlerine önem vermeleridir. Covid-19 sürecinde farklı ülkeleri ziyaret eden misafirlerin daha güvenli kaynaklarla rezervasyon yaparak, gidecekleri ülkelere seyahat ederken daha güvenli ulaşım kanalları tercih ettikleri görülmüştür. Covid-19 sürecinde birçok kişinin tatil planlarını iptal ettiği görülse de tatillerini süreç öncesinden satın alan misafirlerin yüksek bir çoğunluğunun KKTC'yi ziyaret edeceği görülmektedir. Seyahat acentelerine doğrudan giderek rezervasyon yapma seçeneği Covid-19 salgını öncesinde daha fazla tercih edilse de Covid-19 salgını sürecinde ziyaretçiler tatillerini planlarken çevrimiçi kanalları yani doğrudan internet üzerinden rezervasyon yapacaklarını belirtmiştir. Yine araştırmada öne çıkan bulgular arasında ziyaret edilmesi planlanan ülkelerdeki salgın vaka rakamları, Covid-19 önlemlerine ve uygulamalarına sahip olması, ülkelerin coğrafya büyüklüğü, insan kalabalığı ve pandemi hastaneleri ile burada bulunan tedavi yöntemlerinin ziyaretçi tercihlerinde çok önemli rol oynayacağı görülmüştür. Araştırma sorularının analiz edilmesi sonucunda, Covid-19 salgını öncesinde ziyaretçilerin ilk tercihlerinin yurt dışına yapılan seyahatler olduğu görülse de bu durum Covid-19 sürecinde değişim göstererek yurt içi seyahatlerin daha fazla talep gördüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Covid-19 salgını öncesinde kalabalık bir şekilde ziyaret edilen büyük oteller ziyaretçi tercihlerinde yerini küçük ve butik otellere bırakmıştır. Covid-19 sürecinde yaşanan sağlıkla alakalı tedirginlik ziyaretçilerin büyük oteller ve her şey dahil konaklama opsiyonlarından, daha kontrol edilebilir ve kalabalık olmayan ortamları tercih etmelerine etki etmiştir.

Araştırmada elde edilen bulguları bu alanda yapılan araştırmaları ele alarak değerlendirmek gerekirse, çalışmanın benzer alanlarda daha önce yapılan birçok çalışmayla arasında bağ olduğu görülmektedir. Dünyada turizm sektörü açısından istatistiksel olarak gelinen durum 2020 yılı itibarı ile çok üzücüdür. Turizm işletmeleri, 2021 yılı itibarı ile önceliğini hijyen faktörlerini uygulamaya vermeli ve bu üzücü durumu değiştirmek için çabalamalıdır (Chelbi & Foued, 2020). Bu durum turistlerin ileriye yönelik ziyaret tercihlerinde çok önemli bir rol oynayacaktır. Canina ve McQuiddy-Davis'e ait (2020) ile Eşitti'ye (2021) ait çalışmalarındaki araştırma yöntemlerinden yararlanılan çalışmada ziyaretçi tercihlerinde Covid-19 salgının oynadığı rol araştırılmıştır.

Konaklama sektöründe misafir tercihlerinin Covid-19 sürecinden etkilendiği birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır (Canina & McQuiddy-Davis, 2020; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Esitti, 2021; Park vd., 2021; Wang vd., 2021). Gençlerin tercihlerinde, orta yaş ve yaşlı sınıfına giren insanlar kadar etkili olmadığı görülmüştür (Karataş & Atun, 2020). Ziyaretçilerin tercihleri Covid-19 sürecinde deniz, dağ ve ormanlık gibi doğan alanlara kaymaktadır (Yuni, 2020). Covid-19 sürecinde misafirlerin kalabalık ortamlar yerine daha sakin yerleri tercih edecekleri ortaya çıkmıştır (Park vd., 2021). Konaklama ve seyahat işletmeleri güvenli turizm sağlama konusuna önem göstermelidir. Süreçte artan rekabet, belirsizlik süreci ve hijyen sağlama uygulamalarına ayrılan bütçe ile belirlenecek fiyatlar ziyaretçi tercihlerinde yine önemli rol oynayan faktörler arasında olacaktır (Wang vd., 2021). Öte yandan ziyaretçilerine daha hijyenik bir ortam sunmak açısından birçok işletme teknolojik yatırımlar yapmaktadır. Bu konu üzerine yapılan araştırmalar ziyaretçilerin daha az insanla kontak halinde olmaması için işletmelerde robotların hizmete dahil olmasına sıcak baktığı görülmüştür (Kim vd., 2021). Karşıt ve ağırlıklı olan görüşün servis sektöründe insan faktörü, özellikle konaklama işletmelerde misafir memnuniyeti, güven ve hizmet

kalitesi sağlama açısından gerekli eğitimi almış çalışanlar, servis sektöründeki en önemli faktördür (Chao vd., 2007). Çalışanların Covid-19 sürecinde, hijyen kuralları ile ilgili ve güvenli bir ortam yaratma konularında eğitim almaları önemli bir gereklilik olduğu konusu yine birçok araştırmacının ortak görüşüdür (Martins vd., 2020; Bilsland vd., 2020; Grupta & Sahu, 2021).

### Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma Covid-19 salgınının, salgın öncesi ve sürecinde oluşan ziyaretçi tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. KKTC'yi Covid-19 salgını öncesi ziyaret etmiş olan yabancı ziyaretçilerin, öncesi ve sürecin devamıyla alakalı olarak ziyaret tercihlerinde değişiklikler meydana geldiği ve güvenlik, hijyen ve sağlık gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Covid-19 salgını sürecinde ziyaretçilerin salgını çok az sayıda vaka ile geçiren ve çok yüksek seviyede Covid-19 önlemleri ve uygulamalarına sahip olan ülkeleri tercih edecekleri ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin daha güvenli konaklama şekillerini ve rezervasyon kanallarını tercih edecekleri; büyük oteller yerine daha çok küçük ve butik otellerin tercih edileceği; 'Her şeyin başı sağlık' mantığının konaklama sektörü için en önemli ziyaretçi tercih kriteri olacağı görülmüştür.

Araştırmada çalışma grubu olarak KKTC'yi ziyaret eden özellikle İngiltere ve Almanya'dan gelen yabancı turistlerin olması ve sadece yabancı ziyaretçilerin ele alınması, çalışmanın en büyük sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Bu konuda araştırma yapacak araştırmalara daha geniş kapsamlı bir araştırma yapmaları ve yurt dışında yaşayan vatandaşların, KKTC'yi en çok ziyaret eden ülke konumunda olan Türkiye'deki ziyaretçilerin de araştırma kapsamına eklenmesi önerilir. Konaklama tesislerine yapılacak öneriler ise aşağıdaki gibidir;

- Konaklama tesislerinde sosyal mesafe, maske takma ve temel hijyen kuralları gibi kuralların büyük bir ciddiyetle uygulaması; tesis içerisinde koruyucu ve tıbbi ekipmanın yeterli olması,
- Konaklama tesislerinde çalışanlar için iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin iyileştirilmesi; personel ve misafirlerin aşı ve PCR test takiplerinin uygun şekilde yapılıp raporlanması,
- Konaklama tesislerinin izolasyon odalarına sahip olmaları, bu odaların kalabalıktan uzak ve kolay ulaşılır olması,
- Konaklama tesislerinin sağlık sigortasına ve resmi makamlarca verilen hijyen sertifikalarına sahip olmak ve personelin eğitilmesi,
- Misafirlere istendiği zaman otelde uygulanan Covid-19 kurallarının yazılı olarak verilmesi
- Kahvaltı, öğlen ve akşam yemeklerinde açık büfe uygulamasının daha az temas içeren servis şekline döndürülmesi,
- Konaklama tesislerinin % 50 doluluğa (personel dinlenme alanları, personel ve misafir taşıma araçlarında) uyuyor olması; bir önceki misafirlerin ayrıldığı odaların 24 saat boş tutulması,
- Çevrimiçi kanallara verilen önemin artırılması; çalışanların işin niteliğine göre uzaktan çalışma ortamının oluşturulması,
- Rezervasyonların çevrimiçi kanallar aracılığıyla yapılması,

Konaklama tesislerinin Covid-19 salgını iş stratejilerini ve faaliyetlerini yeniden gözden geçirmeleri önerilmektedir.

**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Girne Amerikan Üniversitesi Etik Kurulu 30.06.2021 tarihi ve Ref. No: 2020-21-Spring-0073 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Al Jazeera, (2020). Coronavirus: Travel restrictions, border shutdowns by country. *Al Jazeera and News Agencies*. Retrieved from: <https://www.aljazeera.com/news/2020/03/coronavirus-travel-restrictions-border-shutdowns-country-200318091505922.html>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 2020, pp. 484- 490.
- Bilsland, C., Nagy, H., & Smith, P. (2020). Virtual internships and work-integrated learning in hospitality and tourism in a post-COVID-19 World. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 21(4), 425-437.
- Canina, L., & McQuiddy-Davis, N. (2020). *Pre-and Post-COVID travel preferences*.
- Ceylan, V., Muştu, Ç., & Sarıışık, M. (2020). Healthy nutritional attitudes and behaviors during COVID-19 outbreak lockdown. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2491-2506.
- Chao, P., Fu, H. P., & Lu, I. Y. (2007). Strengthening the quality–loyalty linkage: The role of customer orientation and interpersonal relationship. *The Service Industries Journal*, 27(4), 471-494.
- Chebli, A., & Foued, B. S. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*. 7. 169-207. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207>
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behaviour. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 2020, pp. 100121.
- Dünya Sağlık Örgütü, WHO (2020) Coronavirus disease (COVID-19) outbreak situation, *World Health Organization (WHO)* (2020). Retrieved from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Dünya Sağlık Örgütü (2020), WHO (2020, January 2020) Updated WHO advice for international traffic in relation to the outbreak of the novel coronavirus 2019-nCoV. *COVID-19 Travel Advice*. Retrieved from: <https://www.who.int/news-room/articles-detail/updated-who-advice-for-international-traffic-in-relation-to-the-outbreak-of-the-novel-coronavirus-2019-ncov>
- Dünya Turizm Örgütü (2016). *UNWTO tourism highlights, 2016 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418145>
- Dünya Turizm Örgütü (2017). *UNWTO tourism highlights: 2017 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419029>

- Dünya Turizm Örgütü (2018). *UNWTO tourism highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- Dünya Turizm Örgütü (2019), *International tourism highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Dünya Turizm Örgütü. (2020). *UNWTO - Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. Retrieved May 20, 2020 from the World Tourism Organization website: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-Covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- Dünya Turizm Örgütü (2020b). *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020*, 7 May 2020.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Eşitti, B. B. (2021). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde iç turizmin talepleri ve turizm işletmeleri yöneticilerinin iç turizme yönelik bakış açılarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 260-280.
- Gossling, S., Scott, D., & Hall M. C. (2020), Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. Volume 29, 2021.
- Gupta, V., & Sahu, G. (2021). Reviving the Indian hospitality industry after the Covid-19 pandemic: The role of innovation in training. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Karataş, İ., & Altun, Ö. (2020). Genç turistlerin destinasyon tercihleri ve tavsiye etme niyetlerinin incelenmesi: İstanbul örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3684-3702.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.
- KKTC Cumhurbaşkanlığı, (2021). *Yeni koronavirus ile tanışalı tam bir yıl oldu*. 11.03.2021. Retrieved from: <https://kktcb.org/tr/yeni-koronavirus-ile-tanisali-tam-bir-yil-oldu-8161>
- Martins, A., Riordan T., & Dolnicar, S. (2020). A post-COVID-19 model of tourism and hospitality workforce resilience, *SocArXivPapers*.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: A Review. *International Journal of Surgery*. 78. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Park, I. J., Kim, J., Kim, S. S., Lee, J. C., & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management*, 104398.
- Polyzos, S., Samitas, A., Spyridou, A. (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach, *Tourism Recreation Research*. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1777053>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

- Richter, L. K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41 (4) (2003), pp. 340-347.
- Turizm Planlama Dairesi (2020), *2019 Turizm İstatistikleri*. Retrieved from: <https://turizmplanlama.gov.ct.tr/2019-istatistikleri>.
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76.
- Wang, M., Jin, Z., Fan, S., Ju, X., & Xiao, X. (2021). Chinese residents' preferences and consuming intentions for hotels after COVID-19 pandemic: a theory of planned behaviour approach. *Anatolia*, 32(1), 132-135.
- Yapıcı, O. Ö., Yıldırım, G., & Bal, C. (2021). How Did Covid-19 affect career intentions of students studying tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 84-98.
- Yuni, L. H. K. (2020). Analysis of domestic tourist travel preferences post-Covid-19 pandemic. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 80-88.
- Yusuf, A. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149.

## **Changes in Visitor Numbers and Preferences Before and During the Covid-19 Pandemic: A Study on Foreign Tourists Visiting TRNC**

**Nafiya GÜDEN**

Final International University, Faculty of Tourism, Kyrenia/North Cyprus

**Mete Ünal GİRGEN**

Final International University, Faculty of Tourism, Kyrenia/North Cyprus

**Seden Turamberk ÖZERDEN**

Girne American University, Faculty of Tourism, Kyrenia/North Cyprus

### **Extensive Summary**

**Purpose:** The Covid-19 Pandemic has created some negative socio-cultural and economic developments in destinations where tourism activities are experienced. Undoubtedly, these negativities lead to many changes in the tourism sector. It is obvious that the concept of health is the new normal of tourism. The Covid-19 pandemic has become a global crisis that has affected the whole world and country economies. One of the sectors most affected by this pandemic is the tourism sector. This crisis has also been reflected in statistical figures, and it affects visitor numbers and preferences before and after the Covid-19 Pandemic. TRNC has successfully struggled with the Covid-19 Pandemic from the very beginning. As an island country that ended in the first place, it overcame the difficulties in the sector during the period of March-July, and started to wait for visitors from abroad. The purpose of the study is to investigate the reasons why tourists prefer to visit TRNC before and after the Covid Pandemic.

**Methodology:** In the survey, the data were obtained from the answers given by the visitors who preferred TRNC from abroad. Quantitative research method was used in the study. While preparing the questionnaires applied in the research, the studies of Canina and McQuiddy-Davis (2020) and Esitti (2021) were used. Regarding this year's holiday planning, a 9-item survey was applied to 300 European visitors, mainly from England and Germany, who visited the country in the past years, and the results of the survey answered online via Google Forms were analyzed. Adult visitors from all hotel categories were selected and a total of 312 questionnaires with the demographic information were directed to the visitors online, and 300 of them were evaluated for analysis due to incomplete or incorrectness. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was given by Girne American University Ethics Committee dated 30.06.2021 and Ref. No: 2020-21-Spring-0073 decision/issue number. Research Questions of the study follows as:

1. How were you planning your vacation before the Covid-19 Pandemic?
2. Which type of accommodation did you prefer in your travels before the Covid-19 Pandemic?
3. How would you book your holiday before the Covid-19 Pandemic?
4. How will you plan your vacation in 2020 and beyond after the Covid-19 Pandemic?
5. What are your accommodation preferences in your travels after the Covid-19 Pandemic?
6. Please tick 3 of the following issues that you will consider first when planning your vacation this year?

7. Tick 3 priorities that will make you happy in your chosen accommodation in the country where you will go on your holiday this year?
8. Which of the following alternatives is your priority when determining your holiday budget this year after Covid-19?
9. Are you planning to spend your holiday in TRNC this year?

**Findings:** It was aimed to share the changes in visitor preferences before and after the Covid-19 Pandemic with accommodation facilities and to guide them. The situation reached statistically in terms of the tourism sector in the world is very sad as of 2020. As of 2021, tourism enterprises should prioritize implementing hygiene factors. This will play a very important role in tourists' future visits. After the survey analysis conducted in the study, it was revealed that after the Covid-19 Pandemic, visitors will prefer countries that have had the pandemic with very few cases and have a very high level of Covid-19 measures and practices. Visitors will prefer safer accommodation and reservation channels; Small and boutique hotels will be preferred instead of large hotels; It has been observed that the "health comes first" logic will be the most important visitor preference criterion for the tourism industry. The statistical situation in terms of the tourism sector in the world is very sad as of 2020. Tourism businesses should give priority to the implementation of hygiene factors as of 2021. This will play a very important role in the future visits of tourists. After the survey, it was revealed that after the Covid-19 Pandemic, visitors will prefer countries that have experienced the pandemic with very few cases and have a very high level of Covid-19 precautions and practices. In this respect, it is obvious that visitors will prefer safer accommodation and reservation channels. In the study, which emerged as another finding that smaller and boutique hotels would be preferred instead of large hotels, it was seen that the most important visitor preference criteria for the accommodation sector would be to maintain social distance and to stay in a safer environment.

**Originality:** In terms of the period in which the study was conducted, it is an original study and includes the changes in visitor preferences before and after Covid-19. The study, which will reveal the changes in visitor preferences, is aimed to guide and guide the touristic facilities.

**Suggestions:** Based on all the results obtained from the analyzes and hypotheses, the following suggestions can be made; All institutions and organizations should serve with normal working order within the framework of pandemic rules (social distance, hand hygiene, etc.); In order to maintain social distance, these businesses should put the m2 area and the plate indicating how many people can be in the business at a time, including the employee, at the business entrances; Necessary tests and vaccination process should be followed by the companies; Technological development should be provided; In addition, it should be made mandatory to apply hygiene and disinfection conditions both inside the workplace and at the entrances and exits; It is the responsibility of the workplaces to take and implement all these measures.

**Limitations:** The study collected data by using foreign tourists who had visited TRNC before as research participants. The point to be mentioned as a limitation is to provide online access to the participants, not face-to-face, due to the Covid-19 pandemic. The data obtained in this study can contribute to touristic facilities and literature.



## Öz Düzenleme ve Öz Yeterlilik İlişkisi: Ordu Üniversitesinde Bir Uygulama (The Relationship of Self-regulation and Self-efficacy: An Application at Ordu University)

\* Emre AYKAÇ<sup>a</sup>, Mustafa SARI<sup>b</sup>, Nagehan AYDIN SARI<sup>c</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

<sup>b</sup> Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Department of Management and Organisation, Ordu/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.06.2021

Kabul Tarihi: 26.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Öz düzenleme

Akademik öz yeterlilik

Turizm işletmeciliği

Aşçılık

### Öz

Bu araştırmanın temel amacı önlisans turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık öğrencilerinin öz düzenlemelerinin akademik öz yeterlilikleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda uygulamalı bir nitelik taşıyan araştırmanın evrenini Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programı öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen evren üzerinden örneklem yoluyla verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde uygun istatistik program aracılığıyla frekans, yüzde, ortalama, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, önlisans turizm işletmeciliği ve aşçılık programı öğrencilerinin; öz düzenleme boyutları ile öz yeterlilikleri arasında kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu ve öz düzenlemenin öz yeterlilik üzerinde pozitif yönlü önemli düzeyde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Self regulation

Academic self-efficacy

Tourism management

Cooking

### Abstract

The main purpose of this research is to determine the effect of self-regulation of associate degree tourism and hotel management and cookery students on their academic self-efficacy. In this direction, the universe of the research, which has an applied nature, consists of the students of Ordu University Vocational School of Social Sciences, tourism and hotel management and culinary program. Questionnaire technique was used to collect data through sampling from the population determined within the scope of the research. In the analysis of the data, frequency, percentage, mean, correlation and regression analyzes were applied through the appropriate statistical program. As a result of the analysis, it was determined that the students of the associate degree tourism management and cookery program; It has been determined that there is a strong and significant relationship between self-regulation dimensions and self-efficacy, and that self-regulation has a significant positive effect on self-efficacy.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emraykac1@hotmail.com (E. Aykaç)

DOI:10.21325/jotags.2021.869



## GİRİŞ

Turizm, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için itici bir güç konumundadır. Turizm sektörü, sağladığı istihdam ve yarattığı döviz geliri açısından Türkiye ekonomisi için vazgeçilmez sektörlerin başında gelmesine rağmen Türk turizminin dünya turizm gelirleri pastasından henüz istenilen seviyede bir pay aldığı söylenemez. Bu durumun temel sebeplerinden biri nitelikli ve yüksek harcama yapan turistleri ülkeye çekememektir. Hedeflenen miktarlarda harcama yapabilecek turistlerin ülkeye gelmesini sağlayacak nedenlerin en başında nitelikli tesis ve kalifiye personel gelmektedir. Sektörün ihtiyaç duyduğu bu nitelikli işgücü de turizm eğitim kurumları ve bu nitelikli işgücünü elde tutmak üzere çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle karşılanabileceği düşünülmektedir. Turizm eğitiminin bu denli önemli olmasına karşın meslek yaşamında ve turizm eğitimi ile ilgili çok sayıda sorunun yaşandığı bilinmektedir (Solmaz, 2019, s. 853).

Zimmerman ve Schunk (1989) öz düzenlemeyi elde etmek istedikleri hedefler ile uyumlu olarak öğrencilerin kendi duygu, düşünce ve hareketlerini yönetmeleridir şeklinde tanımlamışlardır. Öz yeterlik kuramı ise Bandura'nın (1977) sosyal öğrenme kuramından türetilmiş ve bir kişinin belirli bir görevi yerine getirebilme yeteneğine olan inancını ifade etmektedir. Ryan (1970)'a göre, kendini algılama veya bir kişinin kendi yeteneklerini ve eğilimlerini algılayış şekli niyetlerin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Buna benzer bir biçimde öz yeterlilik, bireyin belirli hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığına yönelik inançlarını etkilemektedir. Öyle ki, zorluklar karşısındaki seçimler, arzular, çabalar ve sabır, kişinin kendi yeteneklerini algılayış şekli veya kendini algılama niyetinden etkilenmektedir (Bandura, 1991).

Öz düzenleme literatüründe öz yeterliliğe yönelik araştırmaların yapıldığı ve bu iki değişkenin birbirlerini etkilediği, ilişki için de oldukları görülmüştür. Nitekim turizm eğitimi temelinde turizm işletmeciliği ve otelcilik ile aşçılık öğrencileri açısından böyle bir araştırmanın ihmal edildiği saptanmıştır. İhmal edilmiş olan bu açığın incelenmesi, ilgili değişkenler açısından ne düzeyde olduğunun ölçülmesini, ilişkinin yönünün ve düzeyinin belirlenmesinin gerektiğini amaçlayan bu çalışmanın öz düzenleme ve öz yeterlilik literatürüne önemli düzeyde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca emek yoğun hizmet sektörü olan konaklama ve yiyecek işletmelerinde istihdam edilen, yetişmekte olan insan faktörünün sahip olduğu bu gibi faktörlerinin bilinmesi, gerekli önlem ve iyileştirmelerin yapılması açısından hem eğitim kurumları hem sektörel bakımdan önemli bir durum tespiti olacaktır.

## Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Gelişimi

### Öz Düzenleme

Shields ve Cicchetti (1998) ile Wills, Walker, Mendoza ve Anette (2006) öz düzenlemenin bireyin kendini gözlemleyip davranışlarını kontrol ederek çevresiyle en uygun düzeyde sosyal ilişki kurmasını sağlayan bilişsel, davranışsal ve duygusal becerilerden oluştuğunu belirtmektedir. Zimmerman (2000)'a göre öz düzenleme, bireylerin her gelişim döneminde farklı nitelik ve düzeyde var olan hedeflerine ulaşma amaçlı kontrollü düşünce, duygu ve davranışlardır. Genel olarak öz düzenleme bireyin, düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, dikkatini ve dürtülerini kontrol edebilmesidir (Pintrich & Groot, 1990).

Öz düzenleme kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Sosyal psikoloji ve kişilik gelişimi araştırmalarının artması ayrıca o yıllarda Bandura'nın sosyal öğrenme kuramını ortaya koyması öz düzenleme ile ilgili çalışmalara

öncülük etmiştir. 1990'lı yıllarda ise “kendini kontrol etme, kendini yönetme, kendi kendine öğrenme” şeklinde çeşitli yönleri içerecek şekilde öz düzenleme kavramının içeriği genişletilmiştir (Boekaerts, Zeidner & Pintrich, 2000).

Öz düzenleme bireyin doğumu ile başlar (Posner & Rothbart, 2009). Her insanın hedeflerine ulaşmak için kullandığı öz düzenleme becerisi vardır. Bu nedenle öz düzenleme becerisi var ya da yok demek yerine, etkili veya etkisiz kullanımlı öz düzenleme becerisi var demek daha doğrudur (Zimmerman, 1996). Öz düzenleme, bireyin başkalarına veya bulunduğu ortama bağımlı olmadan, öğrenme süreci üzerinde tam bir hakimiyet kurarak, onu kontrol etmesi demektir. Bu şekilde sağlanan yaklaşım, bireyin sorumluluk bilincinin gelişmesine ve bağımsız kalabilmesine yardımcı olur (İsrail, 2007). Benzer şekilde öz düzenleme amaca yönelik odaklanabilme, dikkatini sürdürebilme kapasitesidir (Bauer & Baumeister, 2011). Odaklanan birey hedefe ulaşmak için kendi duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendirir (Zimmerman, 2002). Öz düzenleme becerisine sahip birey davranışlarını gözlemleyip, ölçütleri ile karşılaştırarak yargıda bulunur (Senemoğlu, 2010). Akademik anlamda başarılı öğrencilerin öğrenmelerinde öz düzenleme etkilidir (McMillan, 2010). Öz düzenleme ile akademik başarı ilişkisini ortaya koyan birçok araştırmaya rastlanmıştır (Bouffard, Boisvert, Vezeau ve Larouche, 1995; Cheng, 2011; İsrail, 2007; Kaufman & Baer, 2004; Montroy, Bowles, Skibbe & Foster, 2014; Nota, Soresi & Zimmerman, 2004; Pintrich & De Groot, 1990; Pintrich, 2000; Rijavec & Brdar, 2002; Wang & Young, 2001; Üredi & Üredi, 2005; Wolters, 1999; Young & Vrongistinos, 2002).

Öz düzenleme erken çocukluk döneminin temelini oluşturur ve davranış alanlarını etkiler (Shonkoff & Phillips, 2000). Öz düzenleme kavramı için psikoloji alanında “öz kontrol, dürtü kontrolü, öz yönetim vb.” farklı terimler kullanılmaktadır. Bu terimlerin farklı şekillerde kullanılmasının nedeni kuramlara göre çeşitlilik göstermesinden kaynaklanmaktadır (Bronson, 2019).

### **Öz Düzenlemenin Kuramsal Temelleri**

Öz düzenleme kavramının tanımının, kuramlara göre çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir. Kuramcılar öz düzenlemeyi tanımlarken gelişim alanlarından hangisine odaklanmışlarsa o gelişim alanına göre öz düzenlemeyi açıklamışlardır (Bronson, 2019). Bu başlık altında öz düzenleme kavramının psikanalitik, davranışçı, sosyal bilişsel, bilişsel gelişim, sosyal kültürel, bilgi işleme kuramlarına göre açıklanmıştır.

### **Psikanalitik Kuram**

Freud kişilik gelişimini id, ego ve süperegoyu kavramlarıyla açıklamaktadır. Freud'un “gerçek ruhsal varlık” olarak tanımladığı id, haz ilkesinin egemenliğindedir. Süperegoyu, kişiliğin ahlaki yönüdür ve hazdan ziyade olması gerekeni temsil eder. Ego ise id ve süperegoyu arasında bir denge mekanizması, arabulucudur ve gerçek dünyada idin dürtülerini tatmin etmeli ancak süperegoyun toplumsal kurallarını da ihlal etmemelidir (Öksüz, 2020, s. 23). Psikanalitik kurama göre öz düzenleme, bireyin uyarılmışlık düzeyinin kontrol altında tutulmasını sağlamaktadır. Ego, id ve süperegoyu yönlendirerek dürtüleri süperegoyun lehine olacak şekilde öz düzenlemesini gerçekleştirmektedir. Bu kurama göre temel görev, dürtüleri kontrol etmek ve gerçek dünya ile doğru şekilde baş edebilen bir ego geliştirmektir. Öz düzenleme, ego ve olgunlaşmaya paralel olarak gelişmektedir (Mercan, 2020, s. 11).

## **Davranışçı Kuram**

Pavlov'un yaptığı ilişkisel öğrenme araştırmaları ile başlayan davranışçı gelenek Thorndike, Hull ve Skinner'in çalışmaları ile dış çevrenin bireyin davranışları üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu kurama göre öz düzenleme öğrenilmiş bir özdenetimdir. Davranışçı kurama göre öz düzenleme, öğrenilmiş ve büyük ölçüde dış faktörlerle geliştirilmiştir. Kişinin kendi davranışlarını kontrol etmesinden ziyade çevre tarafından kontrol edilmesine odaklanmıştır (Bronson, 2019). Belirtmek gerekir ki davranışçı kurama göre öz denetim ile dürtüsellik iki zıt kavramdır. "Bireyin öz denetimi ne kadar yüksekse dürtülerine uyması o kadar düşük, dürtüleri ne kadar yüksekse öz denetimleri de o kadar düşüktür" düşüncesi davranışçı kuramda hakimdir (Logue, 1995). Yanı sıra edimsel koşullanma kuramcısı Skinner öz denetimi öğretmek için kullanmıştır (Graham, Harri & Reid, 1992) ve öz düzenlemenin temel unsurlarını hedefini belirleyebilme, hedefine ulaşırken kendini izleyebilme, kendi kendine öğretim ve öz pekiştirme şeklinde belirtmiştir (Bronson, 2019).

## **Sosyal Bilişsel Kuram**

Sosyal öğrenme kuramcısı olan Albert Bandura öz düzenleme kavramının gelişmesinde öncülük etmiştir (Boekaerts, Zeidner & Pintrich, 2000). Kuramında öz düzenlemenin gelişiminde başka bir bireyi taklit ya da gözlemleyerek öğrenme olarak bilinen model olmayı güçlü bir kaynak olarak belirtmiştir. Örneğin sınıfta bir çocuk yaptığı davranıştan dolayı ödül almışsa gözlemleyen diğer çocuklar da ödülü kazanmak için aynı davranışı sergileyeceklerdir (Berk L. E., 2015).

Sosyal öğrenme kuramında biliş ve düşüncenin de önemi vurgulanmakta, çocukların hatırlama, kavramlaştırma gibi özelliklerinin öğrenmeyi etkilediğini belirtilmektedir. Bu düşünceye göre çocuk, neyi ne zaman taklit edeceği konusunda seçici olur, diğer kişiler tarafından övgü aldığı, suçlandığında, kendisine yönelik geri bildirimleri izlediğinde kişisel standartlar geliştirir. Bu kişisel standartlar çocukta öz değerlendirmenin gelişmesine etki etmektedir (Bandura, 1997). Öz değerlendirme, öz düzenleme girişimlerinin ve kendi kendini motive etmenin bir temeli olarak görülmektedir. Öz değerlendirme standartları yerine getirilirse çocuk kendini ödüllendirecek, geliştirmede de cezalandırmaya öncülük edecektir. Performans standartlarını, çocuğun kendi davranışları ve bu davranışlarının sonucu ile başkalarının davranışları ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmesi etkilemektedir. Bandura içsel motive edilmiş olmuş bir çocuğun dışsal motive kaynaklarına bağlı bir çocuğa göre kendisini daha iyi düzenleyebildiğini, öz düzenlemenin gelişmesinde çocuğun yaşının, yeteneklerinin, deneyimlerinin ve öğrenim durumunun etkili olduğunu belirtmiştir (Bronson, 2019).

## **Bilişsel Gelişim Kuramı**

Bilişsel gelişim kuramcısı Piaget, bozulmuş olan dengeyi yeniden sağlama eğilimini öz düzenleme süreci ile ilişkilendirmiş ve dengenin biyolojik sağlık kadar zihinsel olarak da önemli olduğunu vurgulamıştır. Bireyin uyum sağlaması için denge-dengesizlik denge süreçlerine aktif olarak katılmaktadır (Şahin, 2016). Bu süreç içerisinde gelen bilgiler mevcut şemalarla uyuyorsa şemalara dâhil edilir yani özümser, gelen bilgiler mevcut şemalar ile uyuyamadığında, tutarsız ve çelişkili olduğunda yapılar gözden geçirilir ve yeni bilgiler uyumsanır. Özümseme ve uyumsama süreçlerinde öz düzenleme gelişir (Piaget, 1985'ten akt. Bronson, 2019, s. 23). Piaget, bilişsel öz düzenleme sürecini dış çevreye en uygun adaptasyonu sağlama amacı olduğunu belirtmektedir (Bodrova & Leong, 2015).

Piaget'nin kuramına göre düşünceler, dengeleme süreçlerinde (özümseme ve uyumsama) otomatik olarak düzenlenir. Düşünceler de mevcut olan duygulara yön verir. Kararlar ve davranışlar da çocuğun zihinsel kabiliyetleri tarafından düzenlenir ve öz düzenleme, bilişsel gelişim ile artar (Senemoğlu, 2012).

### **Sosyal Kültürel Kuram**

Sosyal kültürel kuramcı olan Vygotsky, öz düzenlemenin Piaget gibi doğuştan geldiğini fakat öz düzenlemenin şekillenmesinde kültürel çevrenin önemli olduğunu ifade etmiştir. Vygotsky öz düzenlemeyi, sosyo-kültürel çevre ile kişinin ihtiyaçları arasında denge kuran yapı olarak belirtmiştir (Tanrıbuyurdu, 2012).

Vygotsky insanın en önemli zihin aracının dil olduğunu ve dili kültürün aktarılmasında öz düzenleme için temel araç olduğunu vurgulayarak, dilin bu işlevinin zaman içerisinde aşamalar halinde geliştiğini söylemiş ve bu aşamaları açıklamıştır. Çocuk dili öncelikle kendini ifade etmek için ve başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Ardından küçük çocuklarda başka bir kişinin bakış açısına bakmadan gerçekleşen egosantrik (benmerkezci) konuşmanın önemini vurgulamıştır. Egosantrik konuşmada çocuk kendi kendine öğrenmelerine ilişkin yorumlar olduğunu ve bu kendi kendine konuşmayı Vygotsky, öz düzenlemenin birincil göstergesi olarak görmüştür (Bodrova, Germeroth & Leong, 2013).

Vygotsky'ye göre öz düzenlemeyi etkileyen diğer faktör de yetişkin desteğidir. Çocuk bağımsız olarak başaramadığı bir durum karşısında kendisinden daha deneyimli kişi tarafından, ipuçları, model ve farklı desteklerle yardım alır. Bu yardımlar çocuğun kendi davranışlarının, duygularının, becerilerinin farkında olması bakımından önemlidir (Bodrova & Leong, 2010).

### **Bilgi İşleme Kuramı**

Bilgi işleme kuramı, öğrenmeyi bilginin uzun süreli bellekte kodlanması olarak ifade eder. Bireyler, uzun süreli belleğin öğrenme ile ilgili kısımlarını harekete geçirir ve yeni bilgiyi işleyen bellekte bulunan önceki bilgilerle ilişkilendirir. Düzenlenmiş ve anlamlı olan bilginin önceden edinilmiş bilgilerle ilişkilendirilmesi görece daha kolay ve olasıdır (Schunk, 2009). Gagne ve Driscoll (1988)'a göre; bilgiyi işleme kuramında, öğrenme süreci bilgisayarların işletim şekline benzetilmekte, girdilerin işlenerek çıktılara dönüştürülmesi olarak görülmektedir.

### **Öz Düzenlemenin Alt Boyutları**

Öz düzenleme becerisinin alt boyutları araştırmacıların bakış açılarına yönelik değişiklikler göstermektedir. McCeland ve Cameron (2012) bireyin dikkatini, düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini kontrol etme veya yönetme, Happaney, Zelazo ve Stuss (2004) biliş alt boyutuna dikkat ya da bilişsel esneklik, çalışma belleği ve engelleyici kontrolleri de dâhil etmektedir. Smith-Donald, Raver, Hayes ve Richardson (2012) duygusal, dikkat ve davranışsal düzenleme olmak üzere 3 alt boyuta, Eisenberg vd. (2010), dikkat kontrolü, çaba gerektiren kontrolü, öz kontrol ve yürütücü işlev becerileri olarak üç boyuta ayırmışlardır. Zelazo, Muller, Frye ve Marcovitch (2003) yürütücü işlevleri dikkat, engelleyici kontrol ve çalışma belleği bileşenlerinden oluştuğunu ifade etmektedirler. Öz düzenlemenin alt boyutlarına bakıldığında farklı kavramlardan oluştuğu fakat dikkat edildiğinde biliş, duygu ve davranış süreçleri vurgulanmakta olduğu görülmektedir. Araştırmacılar bu alt boyutların birbirleriyle etkileşim halinde olduğunu ve birbirlerini etkilediğini belirtmektedirler (McClelland & Cameron, 2011; Isquith, Roth & Gioia, 2017). Bu bilgiler ışığında bu çalışmada Arslan ve Gelişli (2015) tarafından geliştirilen öz düzenleme ölçeği kullanılmış ve kavramsal çerçevesi ışığından açık olma ve arayış alt boyutları temelinde çalışma gerçekleştirilmiştir.

## Öz Yeterlilik

Öz yeterlilik kavramını ele almadan önce “öz” ve “yeterlilik” kavramlarını ayrı ayrı açıklamak gerekmektedir. Öz kavramı daha çok benlik kavramı adı altında, felsefeci ve psikologlar tarafından ele alınmıştır. Öz kavramının ilk ortaya çıkışı Aristo'nun insan davranışlarını incelemesine dayanmaktadır (Cevher & Buluş, 2007, s. 52). Öz kavramı; Mead'e (1967) göre öz, insanların doğuştan gelmeyen ancak zamanla var olan bir özellik olarak görmektedir. Bu bağlamda öz kavramı, bireylerin diğer bireylerle olan etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan sosyal yaşantı, deneyim ve eylemler olarak ifade edilmektedir. Yeterlilik kavramının tanımlarına baktığımızda birçok araştırmacı farklı tanımlar yapmıştır. Bandura (1994, s. 73)'ya göre yeterlilik, bireylerin ulaşmak istediği sonuçlar için kendi performansını planlayıp, planlama sonucunda başarılı bir şekilde sonuca ulaşacağına dair bireyin kendine olan inancıdır.

Öz yeterlilik ise bireyin belirli bir görevi başarıyla gerçekleştirebilmek için kendi yeteneklerine olan inancı şeklinde tanımlanmaktadır (Perry, Perry & Rasmussen, 1986, s. 700; Orput, 1999, s. 16; Heslin & Klehe, 2006, s. 705). Öz yeterlilik, bireylerin zorlu hedefleri doğrultusunda ve kendi davranışlarının işleyişini kontrol edebilmelerinde yeteneklerine olan inançlarını açıklamaktadır (Luszczynska, Gutierrez-Dona & Schwarzer, 2005, s. 82). Öz yeterlilik kavramı, Albert Bandura'nın 1986 yılında yazdığı “Social Foundation of Thought and Action” kitabı ile detaylandığı Sosyal Bilişsel Teori'nin (Social Cognitive Theory) önemli değişkenlerinden biridir. Bu teori kapsamında, kişi kendini, geleceğini belirleyen, proaktif olan ve öz denetime sahip bir organizma olarak tanımlamaktadır. Yani birey, yaşadığı çevrenin ve sosyal sistemlerin hem bir ürünü olarak algılanırken hem de bu sistemin yaratıcısı olarak görülmektedir. Bireye bu gücü veren özellik, bireyin kendi yeteneklerine ait sahip olduğu inançlarıdır ve bu inançlar, öz yeterlilik kavramı ile açıklanmaktadır.

## Öz Düzenleme ve Öz Yeterlilik İlişkisi

Öz düzenleyici strateji gelişimi modelinin kuramsal temelini oluşturan “öz düzenleme” ve “öz düzenleyici öğrenme” kavramları modelde önemli bir yer tutmaktadır. Temelleri 1960'lı yıllara dayanan öz-düzenleme ile ilgili çalışmalar 1980'li yıllarda hızlı bir ivme kazanmıştır (Özbay & Daşöz, 2016). 1990'lı yıllara gelindiğinde uzmanlar öz düzenleme konusunu psikoloji içerisinde öz düzenlemenin bileşenleri, öz düzenleyici öğrenme, öz kontrol, öz denetim gibi farklı açılardan araştırmışlardır (Boekaerts, Pintrich & Zeidner, 2005). Zimmerman'a (2005) göre öz düzenleme; bireyin planladığı kendine ait düşünceleri, duyguları ve eylemleri ile düzenli olarak becerilerine adapte ettiği kişisel amaçlarını ifade eder. Zimmerman'ın öz düzenleme yaklaşımı Bandura'nın (1986) sosyal bilişsel öğrenme kuramını temel almaktadır. Sosyal bilişsel öğrenme yaklaşımında motivasyon ve performansın öz düzenlemesi kişinin sahip olduğu çeşitli özelliklere göre gerçekleştirilir. Bu özelliklerden ilki öz yeterliliktir. Kişi öz yeterlilik sayesinde gerçekleştirmek istediklerini başaracağına dair inanç geliştirir. Öz yönetim ile kendi davranışlarını değerlendiren birey amaçlarına ulaşmada motivasyon kazanır (Aydın & Atalay, 2015).

Akademik anlamda başarılı öğrencilerin öğrenmelerinde öz düzenleme etkilidir (McMillan, 2010). Öz düzenleme ile akademik başarının ilişkisi ortaya koyan birçok araştırmaya rastlanmıştır (Bouffard, Boisvert, Vezeau & Larouche, 1995; Cheng, 2011; İsrail, 2007; Kaufman & Baer, 2004; Montroy, Bowles, Skibbe & Foster, 2014; Nota, Soresi & Zimmerman, 2004; Pintrich & De Groot, 1990; Pintrich, 2000; Rijavec & Brdar, 2002; Wang & Young, 2001; Üredi & Üredi, 2005; Wolters, 1999; Young & Vrongistinos, 2002).

Öz yeterlilik, dünya çapında yapılan pek çok araştırmada öğrencilerin başarılarını etkileyen önemli unsur olarak gösterilmektedir (Sakız, 2013). Öz yeterlilik kavramına ilk olarak Albert Bandura sosyal öğrenme kuramı içinde yer vermiştir. Bandura (1997) öz yeterliği bireyin performansını sergileyebilmek için yapılması gerekenleri düzenleyip, başarabilme durumu ile ilgili kendine olan inancı şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre öz yeterlilik bireyin belirlediği hedefleri gerçekleştirebilmek için kendi yeteneklerine ve yapabileceğine olan inancıdır (Kayacan, 2014). Öz yeterlilik öğrencilerin özellikle akademik çaba ve performans düzeylerinde oldukça önemli bir faktördür (Sakız, 2013). Öz yeterlilik kavramının ortaya çıkmasından sonra eğitimciler, öğrencilerin kendilerine duydukları güvenin motivasyonları üzerinde önemli bir etken olduğunu belirtmektedirler (Kayacan, 2014). Ayrıca öz yeterlilik, öz düzenleme kavramıyla da yakından ilişkilidir. Zimmerman vd. (1992)'e göre öz düzenleme öz yeterlilikten etkilenmektedir. Bu bakımdan Sarıbaş (2009), bir bireyin öz düzenleme sürecini başlatma ve sürdürme isteği onun öz yeterlik düzeyine bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Öz düzenlemeli öğrenme ile akademik konularda kendini yeterli bulma arasında bir ilişki vardır (Pintrich, 2000). Öz düzenleme, içinde öz-yeterliği de içerir (OECD, 2013). Öz yeterlilik için öz düzenlemeli öğrenmeler gereklidir. Benzer şekilde öz düzenleme için de öz yeterlilik gereklidir. Öz düzenleme yapmanın öz yeterlilik inancını pozitif yönde etkileyeceği düşünülebilir (Los, 2010). Öz düzenleme ve öz yeterlilik inancının yüksek olması kişilerin akademik başarılarını, yaşam boyu öğrenmelerini ve mevcut sosyolojik yaşamlarını tasarlama noktasındaki önemi literatürde görülmektedir. Özellikle eğitimcilerin de ayrı bir öneme sahip olduğu eğitim kurumlarında öz düzenleme ve öz yeterlilik düzeylerinin ve etkileşiminin bilinmesi önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Ayrıca odak faktörlerden biri olan öz düzenlemenin nedensellik bağlamında ayrıca irdelenmesinin öz yeterlilik literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın çıkış noktası ve ilgili alan yazına dayanarak araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Öz düzenlemenin öz yeterlilik üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>1a</sub>: Açık olmanın öz yeterlilik üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Arayışın öz yeterlilik üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

## Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programı öğrencilerinin öz düzenleme seviyelerinin akademik öz yeterlilikleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu doğrultuda uygulamalı bir nitelik taşıyan bu araştırmanın evrenini Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programına kayıtlı öğrenciler oluşturmakta olup, belirlenen evren üzerinden örneklem hesaplanmıştır. Evreni oluşturan öğrencilerin sayısı öğrenci işlerinden elde edilen bilgi ile 2020-2021 eğitim öğretim yılında kayıtlı olan 177 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin sayısı 10.000'den az olduğundan, Özdamar (2001: 257) tarafından sınırlı evrenler (N<10.000) ve nicel araştırmalar için önerilen  $(n=N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2_{\alpha} / (N-1) \cdot H^2 + Z^2_{\alpha} \cdot \sigma^2)$  formülünden yararlanılmıştır. Formüldeki standart sapma değeri 40 kişilik pilot uygulama sonucunda ( $\sigma$ ) 1 olarak belirlenmiş, 0,05 anlamlılık düzeyine karşılık  $Z_{\alpha}$  teorik değeri 1,96 ve hata değeri, (H) 0,1 alınmıştır. Parametreler formülde yerine konulduğunda minimum örneklem hacmi 89 olarak hesaplanmıştır.

Anketlerin uygulanabilmesi için 25.05.2021 tarih ve 2021/99 sayılı Etik Kurul İzni Ordu Üniversitesinden alınmıştır. 2021 Mayıs – 2021 Haziran zaman aralığında uygulamalı araştırma yapmak üzere onay veren öğrencilerden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Bu doğrultuda cevaplanması istenen anketlerden 177 anket değerlendirmeye alınmış ve tam sayıma ulaşılmıştır. Bu araştırmanın kapsamı ulaşabilen alan yazın ve ankete katılan öğrenciler ile sınırlıdır.

Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere oluşturulmuş olan sorulara (cinsiyet, medeni durum, yaş, mezun olduğunuz lise, üniversiteden önce uzun süreli yaşanan yer, konaklama yeri, bölüm tercihi, eğitim durumunuz, kaçınıcı sınıfta olduğu) yer verilmiş olup, ikinci bölümde öz düzenleme, üçüncü bölümde ise öz yeterlilik ölçeği yer almaktadır. Araştırmada katılımcıların öz düzenleme ölçeği için Arslan ve Gelişli (2015) tarafından geliştirilen on altı maddeden oluşan ve beşli likert olarak hazırlanmış olan iki boyutlu algılanan öz düzenleme ölçeğine ve öz yeterlilik ölçeğinde ise Jerusalem ve Schwarzer (1979) tarafından geliştirilen Yeşilay (1996) tarafından ise Türkçeye çevrilen, on maddeden oluşan, beşli likert olarak hazırlanmış, tek boyutlu, geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarını da yapmak suretiyle kullandıkları ölçeklere yer verilmiştir. Öz yeterlilik ölçeği orijinalinde 4'lü likert formatında “(1) Doğru değil, (4) Tümüyle Doğru” şeklinde derecelendirilmiştir, nitekim söz konusu ölçek bu çalışmada diğer ölçeklerle uyumlu olması bakımından Kendir (2017)'in de çalışmasında olduğu gibi 5'li Likert olarak ölçülmüştür ve ölçekte yer alan ifadeler “(1) Hiç Katılmıyorum, (2) Az Katılıyorum, (3) Orta Düzeyde Katılıyorum, (4) Çok Katılıyorum ve (5) Tamamen Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış hatalı kodlama olasılığı göz önünde tutularak tüm verilerin frekans dağılımları irdelenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda verilerin analizlerine geçmeden önce tüm parametrik testler için ön koşul olarak, toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Toplanan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek amacıyla ise çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Literatürde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,5 ile -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiği kabul edilmektedir (Shiel ve Cartwright, 2015: 28). Bu kapsamda hem öz düzenleme ölçeğine yönelik ölçek ifadelerinin çarpıklık (-0,311) ve basıklık (-0,684) hem de öz yeterlilik ölçeğine yönelik ölçek ifadelerinin çarpıklık (-0,317) ve basıklık (-0,514) değerleri +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğundan verilerinin normal dağılımına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan analizler neticesinde verilerin normal dağılım göstermesi ile parametrik testler için ön koşul sağlanmış olduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda çalışmada öz düzenleme ve öz yeterlilik arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizinden ve öz düzenlemenin öz yeterlilik üzerindeki açıklayıcı etkisini belirlemek için de basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler bulgular kısmında tablolatırılmış ve yorumlanmıştır.

## **Bulgular**

Yapılan çalışmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın örnekleme dâhil olan 177 öğrencinin demografik özelliklerine ilişkin betimleyici istatistikler (frekans, yüzde dağılımları) Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları (n=177)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	68	38,4
	Kadın	109	61,6
Medeni Durum	Evli	2	1,1
	Bekâr	175	98,9
Yaş	18-22	100	56,5
	23-27	68	38,4
	28-32	6	3,4
	33-37	3	1,7
	38 ve üzeri	0	0
	Lise	144	81,4
Eğitim Durumu (Son Alınan Diploma)	Ön lisans	33	18,6
	Lisans	0	0
	Lisansüstü	0	0
	Anadolu Lisesi	57	32,2
Mezun Olduğunuz Lise Türü	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	57	32,2
	Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesi	17	9,6
	İmam Hatip Lisesi	26	14,7
	Özel Temel Lise	9	5,1
	Genel Lise	11	6,2
	İl	97	54,8
Üniversiteden önce uzun süreli yaşanılan yer	İlçe	52	29,4
	Bucak	28	15,8
	Belde	0	0
	Kasaba	0	0
	Köy	28	15,8
Konaklama yeri	Aile ile	156	88,1
	Devlet yurdu	5	2,8
	Öğrenci evi	3	1,7
	Özel yurt	6	3,4
	Akraba yanında	7	4,0
Okuduğunuz Program	Turizm ve Otel İşletmeciliği	80	45,2
	Aşçılık	97	54,8
Program Tercihi	İsteyerek	166	93,8
	İstemeyerek	11	6,2
Sınıf	Birinci	82	46,3
	İkinci	95	53,7

Tablo 1’den elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmaya katılanların cinsiyet özelliklerine göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %38,4’ünün (f=68) erkek olduğu, %61,6’sının (f=109) ise kadın olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre ayrılan katılımcıların dağılımına bakıldığında, %1,1’inin (f=2) evli, %98,9’unun (f=175) ise bekâr olduğu görülmektedir. Yaş özelliklerine göre ayrılan katılımcıların dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların %56,5’inin (f=100) 18-22 yaş aralığında, %38,4’ünün (f=68) 23-27 yaş aralığında, %3,4’ünün (f=6) 28-32 yaş aralığında, %1,7’sinin (f=3) 33-37 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumu (son alınan diploma) özelliklerine göre dağılımına bakıldığında, araştırmaya dâhil edilen katılımcıların büyük bir bölümünün %81,4’ünün (f=144) lise eğitim derecesine sahip olduğu, %18,6’sının (f=33) ise önlisans eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir. Mezun olunan lise türü özelliklerine göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların %32,2’sinin (f=57) Anadolu Lisesi mezunu olduğu, aynı oranla %32,2’sinin (f=57) Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi mezunu olduğu, %9,6’sının (f=17) Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesi mezunu olduğu, %14,7’sinin (f=26) İmam Hatip Lisesi mezunu, %5,1’inin (f=9) Özel Temel Lise mezunu ve %6,2’sinin (f=11) genel lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Üniversiteden önce uzun süreli yaşanılan yer özelliğine göre dağılıma bakıldığında katılımcıların %54,8’inin (f=97) İl, %45,2’ünün (f=80) İlçe ve %15,8’inin (f=28) köy yerleşme biriminde yaşadığını



belirtmiştir. Konaklama yeri özelliğine göre dağılıma bakıldığında katılımcıların %88,1'inin (f=156) Aile ile, %2,8'inin (f=5) devlet yurdu, %1,7'sinin (f=3), %1,7'sinin (f=3) öğrenci evi, %3,4'ünün (f=6) ve %4'ü (f=7) akraba yanında konaklamasını yaptığını belirtmiştir. Otel, lokanta ve ikram hizmetleri bölümü adı altında okunulan programa göre dağılıma bakıldığında katılımcıların %45,2'sinin (f=80) turizm ve otel işletmeciliği programı ve %54,8'sinin (f=97) aşçılık programına kayıtlı olduğunu belirtmiştir. Programı tercih etme durumuna göre dağılıma bakıldığında katılımcıların %93,8'sinin (f=166) turizm ve otel işletmeciliği programı ve %6,2'sinin (f=11) aşçılık programına kayıtlı olduğunu belirtmiştir. Son olarak ilgili tabloda bulunan ve örneklem grubuna dahil olan katılımcıların kaçınıcı sınıf olduğuna göre dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların %46,3'ünün (f=82) birinci sınıf ve %53,7'sinin (f=95) ise ikinci sınıf olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri

Ölçekler	Genel Ortalama	Standart Sapma	Güvenirlik Katsayısı ( $\alpha$ )
Öz Düzenleme <sup>1</sup>	3,85	0,59	0,884
Açık Olma <sup>1</sup>	3,96	0,59	0,792
Arayış <sup>1</sup>	3,75	0,68	0,876
Öz Yeterlilik <sup>2</sup>	3,87	0,67	0,884

Ölçek 1,2: 1=Hiç katılmıyorum, 2=Az katılıyorum, 3=Orta düzeyde katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum.

Yapılan araştırma çerçevesinde değişkenlere ilişkin analizlere geçmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin genel ortalama, standart sapma ve güvenilirlik açısından incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test edebilmek amacıyla Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi her bir ölçeğe ve ölçekteki her bir boyuta ilişkin Güvenirlik katsayılarının ( $\alpha$ ) kat sayılarının 0,70 ile 0,90 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Gürbüz & Şahin, 2014). Ayrıca öğrencilerin, öz düzenleme ölçeğine ilişkin ifadeler genel olarak yüksek düzeyde “çok katılıyorum” katılım gösterdiği ifade edilebilir ( $\bar{X}=3,85$ ). Öz düzenlemelerinin birinci boyutunu oluşturan açık olma boyutuna ( $\bar{X}=3,96$ ) ve ikinci arayış boyutuna ( $\bar{X}=3,75$ ) ilişkin ifadeler de yüksek düzeyde “çok katılıyorum” katılımlarını ifade ettikleri söylenebilir. İkinci değişken olan öz yeterlilik ölçeğine ilişkin ifadeler de yüksek düzeyde “çok katılıyorum” katıldıkları ifade edilebilir ( $\bar{X}=3,87$ ).

Ayrıca öz düzenleme ve öz yeterlilik ölçeklerine geçerlilik analizi yapılarak ölçeklere ilişkin yakınsak ve uzaksak geçerlilikler incelenmiştir. Öz düzenleme ölçeğinde yer alan her bir maddenin kendi boyutu ve diğer boyutlarla olan korelasyonuna bakılmıştır. Analiz sonucunda öz düzenleme ölçeğinde yer alan her bir maddenin kendi boyutu ile gösterdiği korelasyonun diğer boyutlarla gösterdiği korelasyondan yüksek olduğu görülmüştür. Öz yeterlilik ölçeği boyutlar bazında ele alınmadığı için maddelerin toplamı alınarak korelasyona bakılmış ve analiz sonuçlarına göre diğer maddelere göre korelasyonun daha yüksek olduğu görülmüştür. Ölçeklerin yakınsak geçerlilikleri için ise bütün alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonu incelenmiştir. Bu analizde, alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonunun düşük fakat aynı zamanda olumlu olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2012; Judd, Smith & Kidder, 1991, s. 165). Yakınsak geçerliliği analiz sonuçları incelendiğinde her bir alt ölçeğin diğeriyle olan korelasyonu düşük fakat  $p<0,01$  ve  $p<0,05$  düzeyinde olumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Öz Düzenleme ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Korelasyon Matrisi)

ÖLÇEKLER		Açık olma	Arayış	Genel Öz Düzenleme	Öz Yeterlilik
Açık Olma	r	1			
	p				
Arayış	r	0,734	1		
	p	<b>0,000*</b>			
Genel Öz Düzenleme	r	0,921	0,941	1	
	p	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>		
Öz Yeterlilik	r	0,653	0,643	0,695	1
	p	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$  ( $r$ =Pearson korelasyon,  $p$ =Sig. 2-uçlu).

Tablo 8’de araştırma katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda öz düzenleme ve öz yeterlilik alt boyutlarına yönelik ilişkisel açıdan değerlendirilen görüşlerine ait korelasyon matrisi yer almaktadır. Sosyal bilimler alanında korelasyon katsayısının ( $r$ ) 0,65-0,84 arasında olması durumunda değişkenler arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu yorumu getirilmektedir (Ural & Kılıç, 2013, s. 244). Tablodan elde edilen öz düzenleme boyutları açık olma ( $r=0,653$ ) ve arayış ( $r=0,734$ ) ile öz yeterlilik arasındaki ilişkiye bakıldığında arasında kuvvetli düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon Katsayısından ( $r$ ) hareketle, katılımcıların öz düzenleme ile öz yeterlilik arasında  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde kuvvetli düzeyde ( $r=0,695$ ) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bulgudan hareketle bireyin öz düzenleme düzeyi arttıkça öz yeterliliğinin de artacağını ya da öz düzenleme düzeyi azaldıkça öz yeterliliğinin de azalacağını söylemek mümkündür.

**Tablo 4.** Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken			Öz Yeterlilik							
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	T	P						
Sabit	0,782		3,106	,002	,484	,478	81,101	,000	,461	2,170
Açık olma	0,448	,393	4,879	,000						
Arayış	0,351	,354	4,403	,000						

B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=81,101$ ,  $p < 0,00$ ). Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,478’dir. Bu sonuç, öz yeterlilikteki %38 oranındaki varyansın öz düzenlemeye ait boyutlar tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde sırasıyla açık olma ( $\beta=0,448$ ,  $p=,000$ ), arayış ( $\beta=0,351$ ,  $p=,001$ ), öz yeterlilik üzerinde anlamlı katkısı olduğu göstermektedir. Ayrıca modele göre, öğrencilerin öz düzenleme düzeylerindeki 1 (bir) birimlik artış, öz yeterlilikleri üzerinde 0,47 birimlik bir artışa sebep olacaktır. Yapılan analizler sonucunda araştırmanın hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür.

## Sonuç

Öğrencilerin etkili öz düzenleme yapmaları, akademik ve sosyal bağlamda kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki kişilerin öz düzenleme becerisi; strateji geliştirilmesi, başarı sağlamak üzere planlama yapılması, harcanan emek ve sağlanan başarının yeterliliği ve kendine geri bildirim sağlaması noktasında önemlidir. Öğrencinin yeterliliğini ve potansiyelini belirlemek için öz düzenleme yapması, kendi kendine düşünmesine ve değerlendirmeler yapmasına katkı sağlayabilir. Bandura (1994) da öz yeterliliğin kişinin düşünceleri, hisleri, davranışları ve kendini motive etme yöntemleri üzerinde etkili olacağını belirtmiştir. Birey yetenekli ve belirli bir alanda başarılı olacak potansiyele sahip olsa bile kendini özünde yeterli bulması gereklidir. Akademik anlamda

yeterli olmak ve bu durumun farkında olmak öğrencilerin kendi gelişimleri için önemlidir. Çünkü öğrenciler kendi potansiyellerinin farkında olursa hislerini, düşüncelerini ve motive olma yollarını düzenleyebilirler. Akademik anlamda gerekli öz yeterliliğe sahip olan öğrenci aldığı bir sorumluluğu yani görevi gerçekleştirirken kendi gücüne inanır. Bu inanç da onun sahip olduğu öz yeterlik algısıdır. Akademik anlamda öz yeterlilik ve öz düzenleme becerisi, öğrencinin ilerlemesinde etkili olan iki temel basamak olarak görülmektedir. Bu bağlamda Bandura'nın (1986) sosyal bilişsel öğrenme kuramını temel alan Zimmerman (1992)'in öz düzenleme yaklaşımında motivasyon ve performans kişinin sahip olduğu çeşitli özelliklere göre şekillenmektedir. Bu noktada öz yeterlilik önemli özelliklerden biri olarak görülmekte olup kişinin yapmak istediklerine dair inanç geliştirmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla öz düzenleme yapan birey davranışlarını değerlendirip ulaşmak istediği amaçlara yönelik motivasyon elde edecektir.

Bu çalışmada otel, lokanta ve ikram hizmetleri bölümü altında turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programı öğrencilerinin öz düzenleme ve öz yeterliliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın odak değişkenleriyle ilgili olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde; her iki değişkenin farklı örneklemelerde araştırıldığı, her bir değişkenin farklı değişkenlerle olan ilişki ve etki düzeylerinin incelendiği görülürken, söz konusu bu değişkenlerin belirlenen örneklem grupları üzerinde doğrudan birbiriyle olan ilişkisi ve birbiri üzerindeki etki düzeyinin yeteri kadar incelenmediği görülmüştür. Eğitim ve öğretim temelinde kişilerin öz düzenleme yapmaları yani öğrenmeyi öğrenme metodunu sağlayabilmeleri noktasında önemli etkileyicilerinden biri olarak akademik öz yeterlilik unsurunun belirlenmesi önemli görülmektedir. Dolayısıyla belirlenen örneklem özelinde, öz düzenleme ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin belirlenmesinin gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla otel, lokanta ve ikram hizmetleri bölümü altında turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programı öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen söz konusu araştırmanın bu doğrultuda diğer çalışmalardan farklılaştığı düşünülmektedir. Bu açıdan çalışmanın sonuçları eğitimcilerin, sektör yöneticilerinin personele yönelik alacakları kararlarda ve gelecekte yapılacak diğer çalışmalara önemli düzeyde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle otel, lokanta ve ikram hizmetleri bölümü altında turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programı öğrencilerinin öz düzenleme düzeylerinin belirlenmesi ve akademi öz yeterlilik ile ne düzeyde etki ve ilişki içerisinde olduğunun saptanması amacıyla Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu bünyesinde eğitimine devam eden 177 öğrencinin görüşleri analiz edilmiştir.

Araştırmanın temel amacına ve oluşturulan hipotezlere yönelik olarak yapılan analizlerde, öz düzenleme ile akademik öz yeterlilik arasında kuvvetli anlamlı bir ilişkinin olduğu ve öz düzenlemenin akademik öz yeterlilik üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle öz düzenlenme düzeyi yüksek olan turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programı öğrencilerinin akademik öz yeterliliklerinin de yüksek olacağı ya da öz düzenleme düzeyi düşük olan turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programı öğrencilerinin akademik öz yeterliliklerinin de düşük olacağını söylemek mümkündür. Ayrıca bu çalışmadaki boyutlar ve değişkenler ile elde edilen bulgulara göre turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programı öğrencilerinin akademik öz yeterliliklerinin %47'si öz düzenleme unsurundan kaynaklandığı, başka bir ifade ile öz düzenlemenin akademik öz yeterliliğinin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda yapılan bu çalışma, eğitim kurumlarının nitelikli kişiler yetiştirme misyonlarına ve organizasyonların amaçları doğrultusunda yüksek düzeyde verimlilik elde etmek için akademik öz yeterliliği yüksek kişilere ulaşmada öz düzenleme faktörünün belirleyicilik kat sayısının yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Bu noktada karar vericilere düşen görev, öğrencilere yirmi birinci yüzyıl koşullarına uygun eğitimde fırsat eşitliğini ve çağdaş eğitimi sağlamak ve devamında mesleklerine yönelik gerekli iyileştirmeleri yaparak, turizm temelli rekabette hak edilen konuma ulaşmaktır. Bu bakımdan bilgilerin çok fazla üretildiği, değiştiği ve bilgiye erişimin bu kadar kolay hale geldiği 21. yüzyılda öğrenmeyi öğrenme kavramı oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bunun için öğrencilerin kendi öğrenmelerinde sorumluluk alan, bu süreçte aktif rol oynayan bireyler olarak yetiştirmek eğitimcilerin temel hedeflerinden biri olması önemlidir (Zimmerman, 2002). Başarı bir bakıma nitelikli insan gücünü göstermektedir. Başarı bileşenlerinden biri öğrencilerin içsel ve dışsal motivasyonu ile kendi öğrenme sorumluluklarını üstlerine alma kabiliyetleri arasındaki ilişkidir. Öğrencilere kendi öğrenme sorumluluklarını alma cesareti verebilmek için yapılabilecek en iyi şeylerden biri öğrencilere öz düzenleme becerilerini öğretmektir (Dembo & Eaton, 2000). Etkili bir öz düzenlemenin gelişmesi için öğrencilerin kendi hedeflerine göre kendi öğrenme alanlarını oluşturacak şekilde çalışmalarına izin verilmelidir. Öz düzenleyici öğrenmenin tanımında belirtildiği gibi merkezde, öğrenme alanı, bireyin kendisinin oluşturduğu öğrenme hedefleri ve hedef süreci şeklinde üç yapı bulunmaktadır (Boekarts, 2000). Dolayısıyla bu yapı kapsamında kişilerin öz düzenlemeyi elde etmek üzere, istedikleri hedefler ile uyumlu olarak kendi duygu, düşünce ve hareketlerini yönetmelerine imkân sağlanmasının, eğitim programları ile desteklenmesinin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın konusunu oluşturan öz düzenleme ile akademik öz yeterlilik arasında tespit edilen ilişki ve etkinin incelemeye değer düzeyde olduğu belirlenmiştir. Literatürde bu konulara ilişkin araştırmaların çoğaltılması bu çalışmanın değişkenlerinin araştırmaya açık yapısını ve ilgi çekiciliğini güçlendireceği düşünülmektedir. Özellikle öz düzenleme ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının farklı örneklem düzeyinde sınırlı olduğu görülmektedir. Öz düzenlemenin örgütsel davranış konuları ile ilişkisini belirlemeye yönelik önemli düzeyde çalışma bulunmadığı da görülmüştür. Bu nedenle öz düzenleme ile ilgili olarak hem akademik öz yeterlilik konusu çerçevesinde farklı çalışma alanlarında yapılacak olan uygulamaların hem de farklı örgütsel davranış konuları ile ilişkilendirilerek gelecekte yapılacak olan araştırmaların literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan araştırmaya dâhil edilen örneklem hacminin Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Aşçılık programı öğrencileri ile sınırlı olması bu çalışmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle kavramlar arasındaki ilişkinin ve etki düzeyinin daha geniş bir örneklem hacmi ile karşılaştırılarak ortaya çıkarılması da literatüre sağlanacak bir diğer katkı olarak düşünülmektedir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ordu Üniversitesi Etik Kurulu 25.05.2021 tarihi ve 2021/99 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Akgündüz, Y. (2012). *Konaklama işletmelerinde otantik liderlik ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Arslan, S., & Gelişli, Y. (2015). Algılanan öz-düzenleme ölçeği'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Sakarya University Journal of Education*, 5(3), 67-74.
- Aydın, S., & Atalay, T. D. (2015). *Öz-düzenlemeli öğrenme*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In v.s. Ramachaudran (Ed.). *Encyclopedia of Human Behavior*. New York: Academic Press, 4(4), 71-81.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bauer, I. M., & Baumeister, R. F. (2011). *Self-regulatory strength*. K. Vohs & R. Baumeister (Eds.), *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Applications* (ss. 64–82). New York: The Guilford.
- Berk, L. E. (2015). Tarih, Teori ve Araştırma Stratejileri., (Çev. N. I. Aydoğan, Cilt 7, s. 1-49). *Bebekler ve Çocuklar: Doğum Öncesinden Orta Çocukluğa*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bodrova, E. V., Germeroth, C., & Leong, D. J. (2013). Play and Self-Regulation: Lessons from Vygotsky. *Psychological Bulletin*, 6(1), 111-123.
- Bodrova, E., & Leong, D. J. (2010). *Zihnin araçları: Erken çocukluk eğitiminde vygotsky yaklaşım*. (Çev. G. Haktanır), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bodrova, E., & Leong, D. J. (2015). Developing Self-Regulation in kindergarten can we keep all the crickets in the basket?. *Young Children*, 63(2), 56-60.
- Boekaerts, P. R. Pintrich, & M, Zeidner. (2000). *Handbook of self-regulation*, 452-502. San Diego, CA: Academic Press.
- Bouffard, T., Boisvert, J., Vezeau, C., & Larouche, C. (1995). The impact of goal orientation on self-regulation and performance among college students. *British Journal Of Educational Psychology*, 65(3), 317-329.
- Bronson, M. B. (2019). *Erken çocuklukta öz-düzenleme doğası ve gelişimi*. (Çev. S. Esin & M. K. Yiğit). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cevher, F. N., & Buluş, M. (2007). Benlik kavramı ve benlik saygısı: Önemi ve geliştirilmesi. *Akademik Dizayn Dergisi*, 2, 32-64.
- Cheng, E. C. (2011). The role of self-regulated learning in enhancing learning performance. *International Journal of Research ve Review*, 6(1).
- Dembo, M. H., & Eaton, M. J. (2000). Self-regulation of academic learning in middle-level schools. *The Elementary School Journal*, 100,473–490.
- Eisenberg, N., Valiente, C., & Eggum, N. D. (2010). Self-Regulation and School Readiness. *Early Education ve Development*, 21, 681-698.

- Erkoç, İ. Ç. (2015) *Algılanan örgütsel destek ve iş performansı arasındaki ilişkide öz yeterlilik faktörünün düzenleyici rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gagne R. M., & Driscoll, M.P. (1988). *Essentials of Learning for Instructon, Englewood Cliffs, Nj*. Prentice-Hall.
- Graham, S., Harri, K. R., & Reid, R. (1992). Developing self-regulated learners. *Focus on Exceptional Children*, 43(1), 1-16.
- Happaney, K., Zelazo, P. D., & Stuss, D. T. (2004). Development of orbitofrontal function: Current themes and future directions. *Brain and Cognition*, 55, 1- 10.
- Heslin P. A., & Klehe U. C. (2006). *Self-Efficacy*. Steven G R. (Ed.) Encyclopedia of Industrial and Organizational Psycjology in (pp.705-707). London: Sage Publications.
- Isquith, P. K., Roth, R. M., & Gioia, G. (2017). Contribution of rating scales to the assessment of executive functions. *Applied Neuropsychology: Child*, 2(2), 125-132.
- Işık, İ. (2001). *Öz-yeterlilik inancı: Yönetici rolleri açısından bir inceleme* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- İsrael, E. (2007). *Öz düzenleme eğitimi, fen başarısı ve öz yeterlilik* (Doktora Tezi). DEÜ, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Jerusalem, M., & Schwarzer, R. (1979). *The General Self-Efficacy Scale (GSE)*. <http://userpage.fu-berlin.de/health/engscal.htm> (5 Haziran 2021).
- Kaufman, J. C., & Baer, J. (2004). Sure, i'm creative—but not in mathematics!: Self-reported creativity in diverse domains. *Empirical Studies of The Arts*, 22(2), 143-155.
- Kendir, H. (2017). *Otel işletmelerinde çalışanların kariyer tatmini ve kariyer bağlılığı ilişkisinde öz yeterliliğin rolü* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kendir, H., & Özkoç, A. G. (2018). Otel işletmelerinde çalışanların kariyer tatmini ve kariyer bağlılığı ilişkisinde öz yeterliliğin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 78-112.
- Logue, A. W. (1995). *Self-Control: Waiting until tomorrow for what you want today*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Luszczynska A, Gutierrez-Dona B., & Schwarzer R (2005). General self-efficacy in various domain of human functioning: evidence from five countries. *International Journal of Psychology*, 40(2), 80-89.
- McClelland, M. M., & Cameron, C. E. (2011). Self-Regulation and Academic Achievement in Elementary School Children. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 133, 29-44.
- McMillan, W. J. (2010). ‘Your thrust is to understand’—how academically successful students learn. *Teaching in Higher Education*, 15(1), 1-13.
- Mead, G. H. (1967). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. USA: University of Chicago.
- Mercan, H. (2020). *60-72 Aylık çocukların öz düzenleme becerileri ile zorbalıkla baş etme stratejilerinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Montroy, J. J., Bowles, R. P., Skibbe, L. E., & Foster, T. D. (2014). Social skills and problem behaviors as mediators of the relationship between behavioral self-regulation and academic achievement. *Early Childhood Research Quarterly*, 29(3), 298-309.
- Nota, L., Soresi, S., & Zimmerman, B. J. (2004). Self-regulation and academic achievement and resilience: A longitudinal study. *International Journal of Educational Research*, 41(3), 198-215.
- Orput, D. (1999). *The relationship between women's multiple role self-efficacy beliefs and career commitment using a stage analysis of career and family development* (Doctoral Dissertation). Loyola University, Chicago.
- Öksüz, A. (2020). *4-6 Yaş Arasındaki Çocuklarda Öz Düzenleme Becerileri ile Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Özbay, M., & Daşöz, T. (2016). Öz-düzenlemeye dayalı öğrenme ve yazma eğitimi. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi (TAED)*, 56, 1441-1458.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile Biyoistatistik* Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Perry, D. G., Perry, L. C., & Rasmussen, P. (1986). Cognitive social learning mediators of aggression. *Child Development*, 57(3), 700-711.
- Pintrich, P. R., & De Groot, E. V. (1990). Motivational and self-regulated learning components of classroom academic performance. *Journal of Educational Psychology*, 82(1), 33.
- Pintrich, P. R. (2000) *The role of goal orientation in self-regulated learning*. In Boekarters M., Pintrich P.R. & Zeidner M. (Eds), 452-502. *Handbook of Self Regulation*, San Diego: Academic Press.
- Rijavec, M., & Brdar, I. (2002). Coping with school failure and self-regulated learning. *European Journal of Psychology of Education*, 17(2), 177-194.
- Ryan, T. R. (1970). *Intentional behavior: An approach to human motivation*. New York: The Ronald Press Company.
- Sakız, G. (2013). Başarıda anahtar kelime: Öz-yeterlik. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(1), 185-209.
- Schunk, D. H., & Zimmerman, B. J. (2001). *Self-regulated Learning: From teaching to self-reflective practice*. New York: Guilford Press.
- Senemoğlu, N. (2010). *Gelişim öğrenme ve öğretim kuramdan uygulamaya* (16. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Senemoğlu, N. (2012). *Gelişim, öğrenme ve öğretim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Shiel, G., & Cartwright. F. (2015). *Analyzing data from a national assessment of educational achievement*. Washington DC: World Bank Group.
- Shields, A., & Cicchetti, D. (1997). Emotion regulation among school-age children: The development and validation of a new criterion Q-sort scale. *Developmental Psychology*, 33(6), 906-916.
- Shonkoff, J. P., & Phillips, D. (2000). *From neurons to neighborhoods: The science of early childhood development*. Washington, DC: National Academy Press.

- Smith-Donald, R., Raver, C., Hayes, T., & Richardson, B. (2007). Preliminary construct and concurrent validity of the preschool self-regulation assessment (PSRA) for field-based research. *Early Childhood Research Quarterly*, 22(2), 73-187.
- Solmaz, S. A. (2019). Türkiye’de turizm eğitim-öğretiminde karşılaşılan sorunlar üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 853-866.
- Tanrıbuyurdu, E. F. (2012). *Okul öncesi öz düzenleme ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üredi, I., & Üredi, L. (2005). İlköğretim 8. sınıf öğrencilerinin öz-düzenleme stratejileri ve motivasyonel inançlarının matematik başarısını yordama gücü. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2).
- Wang, Q., & Young, L. S. (2001). Strange attractors with one direction of instability. *Communications in Mathematical Physics*, 218(1), 1-97.
- Wills, T. A., Walker, C., Mendoza, D., & Ainette, M. G. (2006). Behavioral and emotional selfcontrol: Relations to substance use in samples of middle and high school students. *Psychology of Addictive Behaviors*, 20(3), 265-278.
- Wolters, C. A. (1999). The relation between high school students' motivational regulation and their use of learning strategies, effort, and classroom performance. *Learning and Individual Differences*, 11(3), 281-299.
- Yeşilay, A. (1996). Turkish adaptation of the general perceived Self-Efficacy scale. <http://userpage.fu-berlin.de/~health/turk.htm> (15 Haziran 2021).
- Young, S. H., & Vrongistinos, K. (2002). Elementary in-service teachers' self-regulated learning strategies related to their academic achievements. *Journal of Instructional Psychology*, 29(3), 147-154.
- Zelazo, P., Müller, U., Frye, D., & Marcovitch, S. (2003). *The Development of Executive Function. Monographs of the Society for Research in Child Development*, 63, 1-27.
- Zimmerman, B. J. (2000). *Attaining self-regulation: A social cognitive perspective*, p. 13-39, In: Boekaerts M, Pintrich PR, Zeidner M. *Handbook of Self- Regulation*. San Diego, Academic Press.
- Zimmerman, B. (2002). *Becoming self-regulated learner: An overview*. *Theory Into Practice*, 41(2).
- Zimmerman, B. J. (1996). Self-regulated learning of a motoric skill: The role of goal setting and self-monitoring. *Journal of Applied Sport Psychology*, 8(1), 60-75.
- Zimmerman, B. J. (2005). Attaining self-regulation: A social cognitive perspective. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation* (pp. 13-39). London: Elsevier Academic Press.
- Zimmerman, B. J., Bandura, A., & Martinez-Pons, M. (1992). Self-motivation for academic attainment: The role of self-efficacy beliefs and personal goal setting. *American Educational Research Journal*, 29, 663-676.



## **The Relationship of Self-regulation and Self-efficacy: An Application at Ordu University**

**Emre AYKAÇ**

Istanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, Istanbul/Turkey

**Mustafa SARI**

Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Ordu/Turkey

**Nagehan AYDIN SARI**

Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Ordu/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Purpose**

The main purpose of this research is to determine whether the self-regulation levels of Ordu University Social Sciences Vocational School tourism and hotel management and cookery program students have an effect on their academic self-efficacy.

#### **Methodology**

The universe of this research, which has an applied nature, consists of students enrolled in Ordu University Vocational School of Social Sciences, tourism and hotel management and cookery program, and the sample was calculated over the determined universe. The number of students forming the universe consists of 177 students registered in the 2020-2021 academic year, with the information obtained from student affairs.

Ethics Committee Permission, dated 25.05.2021 and numbered 2021/99, was obtained from Ordu University in order to carry out the questionnaires. Data were obtained by survey technique from students who gave their consent to conduct applied research between May 2021 and June 2021. In this direction, 177 questionnaires out of the questionnaires that were asked to be answered were evaluated and the full count was reached. The scope of this research is limited to the literature and the students who participated in the survey.

In the first part of the questionnaire used in the research, questions (gender, marital status, age, high school you graduated from, long-term residence before university, accommodation, department preference, education level, which class) were included in the second part. Self-regulation, and the third section includes the self-efficacy scale. In the research, the self-regulation scale of the participants was developed by Arslan and Gelişli (2015) and consisted of sixteen items and prepared as a five-point Likert scale, and for the self-efficacy scale, it was translated into Turkish by Yeşilay (1996), developed by Jerusalem & Schwarzer (1979). The scales that were translated, consisting of ten items, prepared as a five-point Likert, one-dimensional, validity and reliability studies were included. The self-efficacy scale was originally rated as “(1) Not True, (4) Completely True” in a 4-point Likert format, as the scale in question was compatible with other scales in this study, as in the study of Kendir (2017), and 5-point Likert and the statements in the scale were graded as “(1) Strongly Disagree, (2) Little Agree, (3) Moderately Agree, (4) Strongly Agree, and (5) Strongly Agree”.

The obtained data were transferred to the computer environment and the frequency distributions of all data were examined, considering the possibility of incorrect coding. For the purpose of the research, before proceeding to the

analysis of the data, as a prerequisite for all parametric tests, it was tested whether the collected data showed a normal distribution. To test whether the collected data have a normal distribution, skewness and kurtosis values were calculated. In this context, both the skewness (-0.311) and kurtosis (-0.684) of the scale expressions for the self-regulation scale and the skewness (-0.317) and kurtosis (-0.514) values of the scale expressions for the self-efficacy scale are between +1,500 and -1,500. Therefore, we can say that the data has a normal distribution. As a result of the analyzes made, it can be said that the prerequisite for parametric tests has been met with the normal distribution of the data. In this direction, Pearson correlation analysis was used for the relationships between self-regulation and self-efficacy, and simple linear regression analysis was used to determine the explanatory effect of self-regulation on self-efficacy. In this direction, Pearson correlation analysis was used to determine the relationships between self-regulation and self-efficacy, and simple linear regression analysis was used to determine the explanatory effect of self-regulation on self-efficacy. The data obtained as a result of the analyzes were tabulated and interpreted in the findings section.

## **Findings**

In the analyzes made for the main purpose of the research and the hypotheses created, it was determined that there is a strong and significant relationship between self-regulation and academic self-efficacy, and that self-regulation has a positive effect on academic self-efficacy. Based on this finding, it is possible to say that the academic self-efficacy of the students of tourism and hotel management and culinary programs with a high level of self-regulation will also be high, or the academic self-efficacy of the students of tourism and hotel management and culinary programs with a low level of self-regulation will be low. In addition, according to the findings obtained within the scope of the research, it was seen that 47% of the self-regulations of the students of tourism and hotel management and cookery program stem from the element of academic self-efficacy, in other words, the level of academic self-efficacy is an important factor in the emergence and development of self-regulation. In line with these findings, this study revealed that the coefficient of academic self-efficacy factor is high in reaching people with high self-regulation skills in order to achieve high efficiency in line with the missions of educational institutions to train qualified people and the objectives of organizations.

## **Conclusion and Discussion**

In line with these findings, this study has revealed that the academic self-efficacy factor has a high determining factor in reaching individuals with high self-regulation skills in order to achieve a high level of efficiency in line with the mission of training qualified individuals and organizational purposes of educational institutions. It has been determined that the relationship and effect between self-regulation and academic self-efficacy, which is the subject of the research carried out within the scope of this study, is at a level worth examining. It is thought that the proliferation of studies on these subjects in the literature will strengthen the openness and attractiveness of the variables of this study.

In particular, the number of studies on self-regulation seems to be limited at different sample levels. It has also been observed that there is no significant study to determine the relationship between self-regulation and organizational behavior issues. For this reason, it is thought that the applications to be made in different fields of study within the framework of academic self-efficacy and the future researches, related to self-regulation by associating them with different organizational behavior issues will make important contributions to the literature. On

the other hand, the fact that the sample size included in the research is limited to Ordu University Social Sciences Vocational School, Hotel Restaurant and Catering Services Department, Tourism and Hotel Management and Cookery program students is the most important limitation of this study. For this reason, revealing the relationship between the concepts and the effect level by comparing them with a larger sample size is considered as another contribution to the literature.



## Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Turistlerin Gastronomi Festivallerine Katılma Niyeti (The Intention of Tourists to Participate in Gastronomy Festivals Within the Framework of Theory of Planned Behavior)

\* Sedef Ece BATİBEKİ<sup>a</sup> , Oğuz TAŞPINAR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, School of Graduate Studies, Department of Tourism Management, Çanakkale/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.06.2021

Kabul Tarihi: 04.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Planlı davranış teorisi

Gastronomi

Festival

Niyet

### Öz

Türkiye, yerel lezzetler bakımından çok geniş bir mutfak ağı ve kültürüne sahiptir. Bölgeler, yerel tatlar ve pişirme teknikleri açısından da oldukça ilgi çekicidir. Günümüzde seyahatleri boyunca gidecekleri yörenin yemek kültürünü önemseyen ve hatta seyahatlerini bu yiyeceklere göre şekillendirebilen turistlerin var olması, destinasyonlar açısından gastronomi ve gastronomi turizminin önemini arttırmıştır. Bu anlamda gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen festivaller gastronominin pazarlanması açısından da ilgi çekici hale gelmiştir. Turist profillerinin belirlenmesi ve davranış şekillerinin bilinmesinin destinasyonlar açısından pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırdığı düşünülmektedir. Araştırma, bireylerin gastronomi festivallerine katılma amaçlı seyahat etme niyeti üzerinde tutumlarının, öznel normlarının ve algıladıkları davranışsal kontrolün ne derecede etkili olduğunu anlamak amacı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, daha önce Türkiye’de gastronomi festivallerine katılmış 18 yaş üstü 374 kişiden anket tekniğiyle toplanan veriler analiz edilmiştir. Yapılan çözümlenmeler sonucunda planlı davranış teorisiyle uyumlu olarak, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün gastronomi festivallerine katılma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çözümlenmeler sonucunda ulaşılan çıktıkların akademiye ve sektöre katkı sağlaması beklenmektedir.

### Keywords

Theory of planned behavior

Gastronomy

Festival

Intention

### Abstract

Turkey has a wide culinary culture in terms of local delicacies. The regions are very interesting in terms of local flavors and cooking techniques. The existence of tourists who care about the food culture of the region they will go to during their travels and can even shape their travels according to these foods has increased the importance of gastronomic tourism in terms of destinations. In this sense, festivals evaluated within the scope of gastronomy tourism have become interesting in terms of marketing of gastronomy. It is thought that determining tourist profiles and knowing their behavior patterns increase the effectiveness of marketing activities in terms of destinations. The research was carried out in order to understand how effective the attitudes, subjective norms and perceived behavioral control of individuals on their intention to travel to participate in gastronomic festivals. In the study, data collected by survey technique from 374 people over the age of 18 who had participated in gastronomy festivals in Turkey before were analyzed. As a result of the analysis, it has been determined that the attitude towards behavior, subjective norm and perceived behavioral control positively affect the intention to participate in gastronomy festivals, in line with the theory of planned behavior. It is expected that the outputs obtained as a result of the analyzes will contribute to the academy and the sector.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sedefbatibeki@gmail.com (S. E. Batibeki)

DOI:10.21325/jotags.2021.870

## GİRİŞ

Toplumsal değerlerin, kimliklerin, ortak tarihin, kültürün ve ideolojilerin kutlandığı çeşitli temalara sahip etkinlikler olan festivaller (Getz, Anderson & Carlsen 2010; Şengül & Genç, 2016) insanlar arasındaki ilişkileri pekiştirirken aynı zamanda yeni kültür ve yaşamlara duyulan ilgi ve merakı körükleyerek insanları gezmeye ve farklı yerleri görmeye teşvik etmektedir. (Çulha, 2008, s.1832). Festival etkinlikleri günümüzde en hızlı büyüme gösteren cazibe merkezleri haline gelmiştir ve bu tip organizasyonlar ev sahibi destinasyona ve bölge halkına önemli getiriler sağlamaktadır. Bu kapsamda son yıllarda gastronomi festivalleri de turizmin gelişiminde en popüler festivaller arasında yerini almıştır (Özbay & Semint, 2020, s.316).

Gastronomi festivalleri, yerel halkın eğlence ve kültürel aktivitelerine katkı sağlamanın yanında, düzenledikleri destinasyonların gelişmesi ve ziyaretçilerin ilgisini çekmek konularında da önemli bir yere sahiptir (Cömert & Çetin, 2017). Günümüzde söz konusu festivaller dünyadaki festivallerin yaklaşık %30'unu oluşturmakta ve sayıları gün geçtikçe artmaktadır (Doğdubay & İlsay, 2016). Gastronomi festivallerine katılan kişilerin gastronomik değerlere dair bilgileri ile ilgilerinin artması, ulaşım, konaklama ve eğlence hizmetlerinin kullanılması gibi hususlar destinasyonlarda turizmin canlanmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomi turistinin davranış motifleri hakkında bilgi sahibi olmak destinasyonlar bakımından etkili olacaktır. Araştırmanın amacı, bireylerin gastronomi festivallerine katılma niyetlerini, Ajzen Modeli olarak da bilinen planlı davranış teorisi kapsamında araştırmak ve elde edilen sonuçlar ışığında akademiye ve sektöre önerilerde bulunmaktır.

## Kavramsal Çerçeve

### Gastronomi Festivalleri

Gastronomi, kültür ile yiyecek-içecek arasında var olan ilişkiyi inceleyen ve iyi yeme içme sanatını araştıran bir bilim dalıdır (Durlu Özkaya & Can, 2012). Ülkelerin kültürlerini tanıma yollarından biri olan mutfak ve ona olan ilgi, bölgelere ait damak zevklerini öğrenme ve bu sayede farklı bir kültüre katılma deneyimini yaşama isteği sonucu gastronomi turizmi ortaya çıkmıştır (Yüncü, 2010; Santich, 2004). Gastronomi turizmi, yiyecek ve içecekler sayesinde ziyaret edilen bölge veya ülkenin kültürünü tanımak için gerçekleştirilen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Nebioğlu, 2016, s.7). Gastronomi festivalleri ise, yukarıda belirtilen tanımlarla bağlantılı olarak, yerel mutfağı dünya mutfakları ile buluşturan ve bilgi alışverişi sağlamak gayesiyle düzenlenen organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Büyükkşalvarcı & Akkaya, 2018, s.452).

Gastronomi festivalleri bünyesinde çok çeşitte kültürel varlık, bir kültürü tanıma aracı olma niteliğiyle mutfak, o mutfaka ait yemek, şarap ve tarım ürünleri ana çekim unsurları olarak ortaya konmaktadır. Bu festivaller bira, şarap, deniz ürünleri, kırmızı ve beyaz et ürünleri, özel sebzeler veya bölgeye özgü yemekler üzerine düzenlenebilmektedir (Griffin & Frongillo, 2003; Hall & Sharples, 2003). Hu (2010, s.28)'e göre, günlük hayatın bir parçası olan yiyecekler, bu festivaller vasıtasıyla yerel topluluk ve ziyaretçilere sunulur.

Son yıllarda uluslararası, ulusal ve bölgesel çapta düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısında artış olduğu gözlemlenmiştir. Gastronomi festivalleri ile yerel halkın eğlence ve kültür anlayışlarının oluşmasına ortam sağlanmasının yanı sıra destinasyonun gelişimine ve ziyaretçilerin ilgisinin çekilmesine de önemli katkılar sağlanmaktadır. Bu sebeple turizm destinasyonlarında gastronomi festivalleri gittikçe önem kazanmaktadır (Cömert & Çetin, 2017, s.1093).

## Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi (PDT), Ajzen ve Fishbein tarafından (1975) ortaya konan gerekçeli eylem teorisi (Theory of Reasoned Action)'nin genişletilmiş halidir (Ajzen, 1991, s.181). Gerekçeli Eylem Teorisinde öznel normlar ve tutum niyeti, niyet de davranışı tahmin etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu teorinin bireyin kendi kontrolü altındaki durumları açıklamak için yeterli olsa da kendi kontrolü altında olmayan durumlar için yetersiz olduğu düşünülmüştür (Şahin & Solunoğlu, 2019, s.386). Bunun üzerine PDT, bireyin iradi kontrolünün söz konusu olmadığı durumlarda kullanılmak üzere, Gerekçeli Eylem Teorisine Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeninin eklenmesi ile geliştirilmiştir (Bailey, 2006).

PDT, belirli bir durumda gerçekleşen insan davranışlarını tahmin etmek ve açıklamak amacıyla tasarlanmış bir davranış teorisidir (Küçük, 2011, s.148). PDT, bireylerin davranışlarını, eyleme geçmeden önceki niyetlerini, bireyin niyetlerini somuta dökerken sahip oldukları tutumlarını, bireyin eyleminde sosyal normun (aile, arkadaş, komşu, yakın çevre) etki ve/veya baskısını ve son olarak da algılanan davranışsal kontrol değişkeninin etkisini incelemektedir (Turan, 2011, s.131). Bireysel niyetler bireylerin davranışlarının büyük ölçüde tahmin edilmesini sağladıkları için PDT'nin temelini oluşturmaktadırlar (Ajzen & Fishbein, 1980; akt. Kement, 2013, s.13).

Tutum, genel anlamda kişinin belirli bir objeye, bir duruma veya başka bir kişiye karşı daha önceki deneyimleri sonucunda oluşturduğu zihinsel bir tavidir (Özkalp & Kirel, 2013, s.105). Tutumlar üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar: bireyin bir nesneye yönelik bilgi ve inançlarını oluşturan bilişsel bileşen; bir nesneye yönelik hisler üzerine temellendirilen duygusal bileşen ve son olarak da tutuma sahip olunan nesneyle ilgili tüketicinin bir şeyler yapma niyetini ifade eden davranışsal bileşendir (Güney, 2000). Davranışa Yönelik Tutum, bir davranışın iyi veya kötü olarak değerlendirilmesidir. Bireyin davranışın sonuçları ile ilgili tahminine ve bu sonuçları nasıl değerlendirdiğine dayanılarak belirlenmektedir (Mercan, 2015, s.6). Bu bilgilerden hareketle davranışa yönelik tutumun gastronomi festivallerine katılma niyetine etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir:

**Hipotez 1:** Gastronomi festivalleri çerçevesinde, davranışa yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Öznel norm, bireyin davranışı gerçekleştirmesi halinde hissedilen sosyal baskıyı ifade eden bir sosyal etkidir (Ajzen, 1999, s.188). Diğer bir ifadeyle öznel norm, bireyin aile, arkadaş, eş, dost, yakın çevre gibi sosyal gruplarının onun davranışları ile ilgili ne düşüneceği hakkında inançları ve bireyin bu beklentilere ne kadar uyacağı niyetini etkilemektedir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2016, s.141). Bu bilgilerden hareketle, öznel normun gastronomi festivallerine katılma niyetine etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir:

**Hipotez 2:** Gastronomi festivallerine yönelik öznel normların davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin söz konusu davranışta bulunmasının ne derece kendi kontrolü altında olduğuna dair inancı olarak açıklanmaktadır (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik içsel ve dışsal yeterlilik koşullarının tahminine ve bu koşulların davranışı zorlaştıracığı ya da kolaylaştıracağı inancına dayanılarak ölçülmektedir (Mercan, 2015, s.4). Ayrıca birey ne kadar çok fırsat ve kaynağa sahipse ve bunun aksine ne kadar az engelle karşılaşıyorsa, o bireyin davranış üzerindeki algılanan kontrolü o kadar çok olacaktır (Kocagöz & Dursun, 2010, s.140). Bu değişkenin hem niyet üzerinde hem de direkt olarak

davranış üzerinde etkisi vardır (Ajzen, 1991). Bunun sebebi olarak ise (Ajzen, 1991) tarafından iki mantıklı açıklama sunulmuştur. Bunlardan ilki davranışsal niyetin sabit tutulması durumunda, eyleme ulaşma konusunda harcanan çabanın yoğunluğunun algılanan davranışsal kontrol düzeyi ile birlikte artmasıdır. Davranış ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkinin var olmasının nedenine yönelik ikinci açıklaması ise algılanan davranışsal kontrolün fiili davranışın bir ölçüsü olmasıdır. Bu bilgilerden hareketle algılanan davranışsal kontrolün gastronomi festivallerine katılma niyetine etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir:

**Hipotez 3:** Gastronomi festivallerine yönelik algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Ajzen (1991) niyeti, kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için hissettiği istekliliği ve harcadığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Niyet, bireyler tarafından gelecekte nasıl bir davranış sergileneceğine yönelik öznel yargıları ifade etmektedir (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Planlı Davranış Teorisine göre niyet bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini tahmin etmede kullanılmaktadır (Şahin & Solunoğlu, 2019, s.287). Davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışta bulunmasına veya bulunmamasına yönelik eğilimini ifade etmektedir (Doğan, Şen & Yılmaz, 2015, s.6).

Literatürde Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde gastronomiye ilişkin araştırmalar incelendiğinde Horng vd. (2013), çalışmalarında Planlı Davranış Teorisi kapsamında gastronomi festivali ziyaretçilerinin davranış modelini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda davranışa yönelik tutum ve öznel normun, aile tipi ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Sonuç olarak, festivallere katılma deneyimleri ve bireylerin önem verdiği diğer kişilerin düşünceleri, festivallere katılma veya arkadaşlara tavsiye etme üzerinde önemli iki ana etkidir. Akkuş ve Erdem (2013), PDT çerçevesinde bireylerin sahip oldukları öznel normların, algılanan davranışsal kontrollerinin ve davranışa yönelik tutumlarının yiyecek turistlerinin niyetini ne ölçüde etkilediğini bulmak ve bunun altında yatan inançları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda davranışa yönelik tutum ve öznel normların davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, fakat algılanan davranışsal kontrolün etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. İnançlar boyutunun analiz edilmesi sonucu davranışsal niyet ve normatif inançların davranışa yönelik tutum ve öznel normlar aracılığı ile niyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Wu (2014) Çin’li turistlerin özellikle aşına olunmayan, yabancı gıdaları reddetme nedenlerini ve PDT aracılığıyla yiyecek tüketim davranışını incelemiştir. Çalışma bulgularına göre, güvenlik kaygısı, sofrada adabının kabul edilmesi, algılanan iletişim açığı ve yeni gıda denemeye karşı duyulan korku, hizmet kalitesi ve aşına olunmayan etnik yiyecekleri tüketme tutumları davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, öznel normların PDT’nin de belirttiği gibi niyet üzerinde etkili olduğu; ancak algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Bir başka çalışmada ise Ünlüönen ve Işın (2018) PDT kapsamında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine ilişkin davranışsal niyetlerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda PDT’ye uygun olarak öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyete etki ettiği tespit edilmiştir.

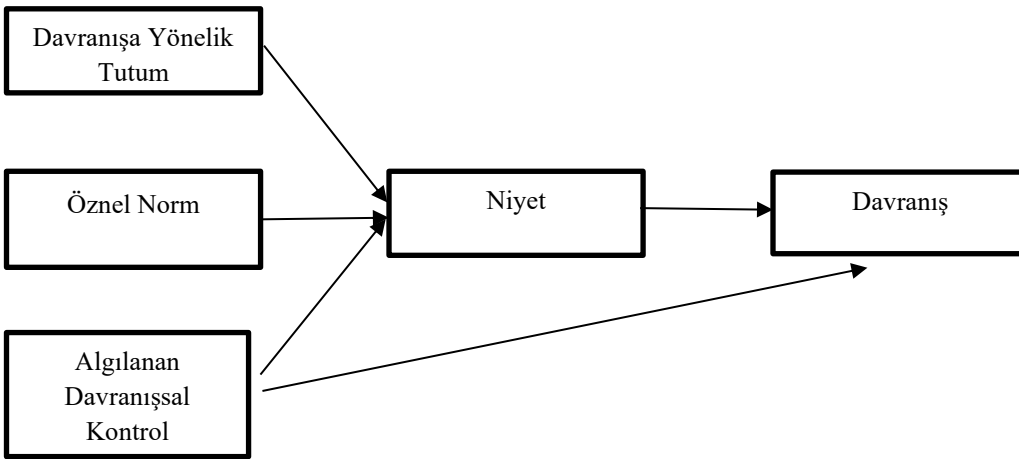
Kurt (2018) çalışmasında PDT’yi temel alarak bağımsız seyahat eden turistlerin seyahatleri süresince sokak yiyeceklerini tüketme niyetini ve ayrıca hedonizmin davranışsal niyet ile tutum arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolünün olup olmadığını incelemiştir. Çözümlemeler sonucunda sırasıyla en fazla tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ve de geçmiş deneyimin bağımsız olarak seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme

niyetini etkilediği; fakat hedonizmin davranışsal niyet ile tutum arasında düzenleyici bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Şahin ve Solunoğlu (2019) ise Mersin sokak yemeklerine yönelik tüketim niyetlerinin ve tüketici tutumlarının PDT çerçevesinde incelemişlerdir. Bulgular sonucu, sokak yemeklerini tüketime yönelik algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm'un pozitif ve anlamlı yönde etkili olduğu ortaya çıkmış, ancak literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak davranışa yönelik tutumun anlamlı fakat negatif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Kargiglioğlu (2019) çalışmasında PDT bağlamında sokak lezzetlerine yönelik İstanbul'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetini ve destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, öznel normun ve davranışa yönelik tutumun, tekrar ziyaret etme niyetine aynı zamanda da destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Algılanan davranışsal kontrolün ise, destinasyon seçimine ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik davranışsal niyete bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

## Yöntem

Araştırma, bireylerin gastronomi festivallerine katılma amaçlı seyahat etme niyeti üzerinde tutumlarının, öznel normlarının ve algıladıkları davranışsal kontrolün ne derecede etkili olduğunu anlamak amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın modeli şu şekildedir:



Araştırma, “*Gastronomi Festivallerine Katılma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi*” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu 29.04.2021 tarihi ve 08/73 sayılı karar numarası ile alınmıştır. Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği bu çalışmanın evrenini Türkiye’de daha önce düzenlenen gastronomi festivallerine katılmış olan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçimi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ankete gönüllü olarak cevap veren tüm kişilerin örnekleme dahil edilmesi temeline dayanmaktadır (Coşkun vd., 2015, s.139). Bu bağlamda Google Formlar aracılığı ile oluşturulan 385 anket formu, gastronomiyi ve gastronomi festivallerini odak noktası almış sosyal medya grupları ve seyahat acenteleri aracılığıyla dağıtılmış ve daha önce gastronomi festivallerine katılmış bireyler arasından anketi cevaplamaya gönüllü olan katılımcılara uygulanmıştır. Anket formları arasında eksik doldurma ve birden fazla seçeneğin işaretlenmesi sonucu tespit edilen hatalı veriler çıkarılarak, nihai aşamada 374 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket soruları hazırlanırken, makale çalışmasının teorik bölümlerinde açıklanan gastronomi turizmi ve gastronomi festivallerini etkileyen unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Bu anlamda Şaban Kargiglioğlu’nun



(2019) hazırlamış olduğu “Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği” adlı doktora tezinde kullanılan Planlı Davranış Teorisi ölçeği araştırmaya uyarlanmıştır. Ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar: Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Davranışsal Niyet şeklindedir.

Anket formu iki bölüm ve toplamda 21 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde 17 farklı ifade bulunmaktadır. Planlı Davranış Teorisinin Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Davranışsal Niyet kavramları için katılımcılardan, 5’li Likert ölçeği kapsamında, anket formunda yer alan ifadeleri değerlendirmişlerdir. Anket formunun ikinci bölümünde, ankete cevap veren katılımcıların karakteristik özelliklerine ilişkin demografik sorular bulunmaktadır.

Verilerin analizinin yapılabilmesi için anket formları önce Excell’e daha sonra uygun kodlamalar yapılarak IBM SPSS 25.0 programına aktarılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekteki yapıları ortaya çıkarabilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA yapılmadan önce verilere normal dağılım testi uygulanmıştır, bu kapsamda verilerin çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmıştır. Çalışmada kullanılan maddelerin çarpıklık-basıklık değerleri  $\pm 1,5$  olduğu için (Tabachnick & Fidell, 2013, s.79) verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri 0.80’in üzerinde; 0.918 olarak belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Karagöz, 2018, s. 445). Araştırmada, AFA uygulanabilmesi için ölçekte bulunan madde sayısının en az 10 katı örneklem olması şartı (Comrey & Lee, 1992) sağlanmıştır. Tablo 3.1.’de Planlı Davranış Teorisi ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları ile AFA ilişkin katsayı değerleri yer almaktadır. KMO değerinin 0,890 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 10024,401 ve anlamlılık düzeyinin  $p < .001$  olduğu görülmektedir. Söz konusu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Algılanan davranışsal kontrol alt faktörüne ait 29 numaralı madde (Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek için gerekli kaynaklara sahip olmadığımı düşünüyorum.) faktör yükü düşük olduğu ve geçerliliği düşürdüğü için analizlere dahil edilmemiştir. Faktör analizi sonucunda, dört faktör ortaya çıkmış ve bu faktörlerin toplam açıklanan varyansı %62.743’tür.

**Tablo. 3.1.** Ölçek Maddelerine Ait Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans ve Öz Değerler

	Faktör Yükü	Ortak Varyans Değeri	
<b>Davranışa Yönelik Tutum</b>			
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek sıra dışıdır.	,708	,641	Açıklanan Varyans: 20,621 Öz Değer: 5,489 Güvenilirlik: ,901
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek muhteşemdir.	,700	,711	
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek eğlencelidir.	,678	,767	
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek mantıklıdır.	,651	,636	
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek rahatlatıcıdır.	,645	,744	
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek gereklidir.	,621	,658	
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek yararlıdır.	,594	,682	
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek iyidir.	,555	,754	

**Tablo 3.1.** Ölçek Maddelerine Ait Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans ve Öz Değerler (Devamı)

Öznel Norm			
Medya verdiği mesajlarla gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmemi teşvik eder.	,824	,545	Açıklanan Varyans: 20,077 Öz Değer: 4,652 Güvenilirlik: ,811
Benim için önemli olan insanların çoğu benden gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmemi bekler.	,805	,790	
Benim için önemli olan insanların çoğu gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmem gerektiğini düşünür.	,786	,786	
Benim için önemli olan insanların çoğu gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat eder.	,625	,544	
<b>Davranışsal Niyet</b>			
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek niyetindeyim.	,573	,735	Açıklanan Varyans: 6,693 Öz Değer: 3,414 Güvenilirlik: ,836
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmeyi umuyorum.	,498	,731	
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmeyi planlıyorum.	,473	,725	
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>			
Şayet gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek istersem hiçbir şey bana engel olamaz.	,813	,744	Açıklanan Varyans: 15,348 Öz Değer: 1862 Güvenilirlik: ,734
Gastronomi festivallerine katılma amacıyla seyahat etmek tamamen bana bağlıdır.	,770	,731	
Kaiser-Meyer-Olkin Testi, 890; Bartlett's Testi Yaklaşık Ki-Kare:10024,401; Serbestlik Derecesi :1275; p<.001 Rotasyon: Varimax; Açıklanan Toplam Varyans: % 62.739			

Birinci faktör, ölçeği en yüksek düzeyde açıklayan faktör olmuştur (%20,621). Devamında sırasıyla öznel norm (%20,077), Algılanan davranışsal kontrol (%15,348) ve davranışsal niyet (%6,693) faktörleri gelmektedir.

## Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 4.1.'de yer almaktadır.

**Tablo 4.1.** Demografik Bulgular

		N	%	Geçerli %	Kümülatif %
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	213	57,0	57,0	57,0
	Erkek	161	43,0	43,0	100,0
	Toplam	374	100,0	100,0	
<b>Yaş</b>	18-24	63	16,8	16,8	16,8
	25-34	112	29,9	29,9	46,8
	35-44	86	23,0	23,0	69,8
	45-54	83	22,2	22,2	92,0
	55 ve üstü	30	8,0	8,0	100
	Toplam	374	100,0	100,0	
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	29	7,8	7,8	7,8
	Ortaöğretim	83	22,2	22,2	29,9
	Ön lisans	41	11,0	11,0	40,9
	Lisans	184	49,2	49,2	90,1
	Lisansüstü	37	9,9	9,9	100,0
	Toplam	374	100,0	100,0	
<b>Gelir Durumu</b>	2000 TL'den az	98	26,2	26,2	26,2
	2001-4000 TL	45	12,0	12,0	38,2
	4001-6000 TL	33	8,8	8,8	47,1
	6001 TL ve üzeri	198	52,9	52,9	100,0
	Toplam	374	100,0	100,0	

Katılımcılar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde %57'sini kadınların, %43'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların ait oldukları yaş gruplarına ilişkin verilere göre, yaklaşık %16'sı 18-24, %30'u 25-34,

%23'ü 35-44, %22'si 45-54 yaş grubundadır. Eğitim durumları incelendiğinde yaklaşık %22'sinin ortaöğretim, %11'inin ön lisans ve %49'unun lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Son olarak aylık gelirler incelendiğinde ise %26'sının 2000 TL'den az ve yaklaşık %53'ünün 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.2.** Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Alt Boyutları Arasında Pearson Korelasyon Analizleri

		ÖN	ADK	DN	DYT
ÖN	r	1			
ADK	r	,125*	1		
DN	r	,515**	,189**	1	
DYT	r	,463**	-,112*	,603**	1

ÖN: Öznel Norm, ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol, DN: Davranışsal Niyet, DYT: Davranışa Yönelik Tutum

Tablodaki Pearson Korelasyon Analizleri incelendiğinde PDT ölçeği alt boyutlarının birbirleri arasındaki tüm ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Pozitif yönde en kuvvetli ilişkinin davranışa yönelik tutum ölçeği ile niyet ölçeği arasında gerçekleştiği ( $r_p(374)=,603$ ;  $p<.01$ ); pozitif yönde en zayıf ilişkinin ise algılanan davranışsal kontrol ölçeği ile öznel norm ölçeği arasında gerçekleştiği ( $r_p(374)=,125$ ;  $p<.05$ ) anlaşılmıştır. Tablodaki değerler incelendiğinde negatif yönde tek ilişkinin ise algılanan davranışsal kontrol ölçeği ile davranışa yönelik tutum ölçeği arasında olduğu görülmektedir ( $r_p(374)=,112$ ;  $p<.01$ ).

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Planlı davranış tesisi ölçeği alt faktörlerinin birbirlerine olan etkisini araştırabilmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz türünün seçilmesinin sebebi ise basit doğrusal regresyon analizinde bir bağımlı ile bir bağımsız değişkenin söz konusu olmasıdır. Sonuçlar başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.1.1.** Davranışa Yönelik Tutumun Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

	B	Standart Hata	Beta( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	,617	,210		2,938	,004
Davranışa Yönelik Tutum	,771	,053	,603	14,576	,000
R <sup>2</sup>	,364				
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,362				
F	212,447**				

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

Tablo 4.1.1.'deki doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde davranışa yönelik tutumun, davranışsal niyetin toplam varyansının %36,4'ünü açıkladığı ve bu değişkenler arasında kurulan denklemin  $p<.001$  önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ( $R^2=,364$ ;  $F=212,447^{**}$ ). Ayrıca katılımcıların davranışa yönelik tutumları, davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde orta şiddette anlamlı etkiye sahiptir. ( $\beta =,603$ ;  $p < ,01$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 4.1.2.** Öznel Normun Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

	B	Standart Hata	Beta( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	2,026	,144		14,027	,000
Öznel Norm	,545	,047	,515	11,558	,000
R <sup>2</sup>	,265				
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,263				
F	133,598**				

\*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Tablo 4.1.2.'deki doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde öznel normun, davranışsal niyetin toplam varyansının %26,5'ini açıkladığı ve bu değişkenler arasında kurulan denklemin p<.001 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir (R<sup>2</sup>=,265; F=133,598\*\*). Ayrıca katılımcıların öznel normları, davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde orta şiddette anlamlı etkiye sahiptir. ( $\beta$  =,515; p < ,01). Bu sonuçlar doğrultusunda H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 4.1.3.** Algılanan Davranışsal Kontrolün Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

	B	Standart Hata	Beta( $\beta$ )	t	p
(Sabit)	3,162	,134		23,578	,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	,156	,042	,189	3,705	,000
R <sup>2</sup>	,036				
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,033				
F	13,730**				

\*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Tablo 4.1.3.'deki doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyetin toplam varyansının %3,6'sını açıkladığı ve bu değişkenler arasında kurulan denklemin p<.001 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir (R<sup>2</sup>=,036; F=13,730\*\*). Ayrıca katılımcıların algılanan davranışsal kontrolleri, davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde düşük şiddette anlamlı etkiye sahiptir. ( $\beta$  =,189; p < ,01). Bu sonuçlar doğrultusunda H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir.

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Planlı Davranış Teorisi'ne ilişkin değişkenlerin turistlerin gastronomi festivallerine katılma niyetlerine etkisi incelenmiştir. PDT kapsamındaki değişkenlerin (davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) davranışa yönelik niyet üzerinde etkilerinin yönü ve düzeyini anlamak için üç hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezler elde edilen veriler ile sınanmıştır.

Yapılan çözümler sonucunda, katılımcıların gastronomi festivallerine katılmaya yönelik niyetlerini açıklamada davranışa yönelik tutumun önemli olduğu görülmektedir Buna benzer sonuçlara Akkuş ve Erdem'in (2013) çalışmasında da rastlanmış, davranışsal niyeti açıklamada davranışa yönelik tutumun öznel normdan daha önemli olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde Wu (2014)'nun Çin'li turistlerin aşına olunmayan yabancı gıdaları reddetme nedenlerini ve planlı davranış teorisi aracılığı ile yiyecek tüketim davranışlarını incelediği araştırmasında davranışsal niyetin davranışa yönelik tutum tarafından önemli ölçüde etkilendiği ortaya konmuştur. Kurt (2018)'un planlı davranış teorisi kapsamında bağımsız seyahat eden turistlerin seyahatleri süresince sokak yiyeceklerini tüketme niyetini tespit etmeyi amaçladığı çalışmasında da tutum davranışsal niyeti açıklamada en önemli değişken

olarak belirlenmiş; ancak literatürden ve mevcut çalışmadan farklı olarak tutumun sonrasında en etkili değişkenin algılanan davranışsal kontrol olduğu tespit edilmiştir.

Öznel norm ile ilgili analiz sonuçları incelendiğinde, öznel normun gastronomi festivallerine katılmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde orta şiddette etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların gastronomi festivallerine katılma niyetlerinin aile, arkadaş, komşu gibi yakın çevreden etkilendiğini göstermektedir.

Algılanan davranışsal kontrol ile ilgili analizler incelendiğinde, davranışsal niyeti pozitif yönde düşük şiddette etkilediği belirlenmiştir. Bu durum katılımcıların gastronomi festivallerine katılmalarının ne derecede kendi kontrollerinde olduğuna dair algılarının, gastronomi festivallerine katılma niyetleri üzerinde diğer değişkenlere göre düşük şiddette etkisi olduğu yönünde yorumlanabilir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Akkuş ve Erdem (2013) ile Kargiglioğlu (2019)'nun gerçekleştirdikleri çalışmalarda, yemek amaçlı seyahate çıkma niyetine yönelik algılanan davranışsal kontrolün mevcut çalışmanın aksine davranışsal niyet üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında sırasıyla tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Özetlemek gerekirse, mevcut araştırma PDT kapsamında ele alınan bağımsız değişkenler olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. PDT pek çok farklı alanda araştırmanın temelini oluşturmuş ve bu teori başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Mevcut araştırmada da planlı davranış teorisi çerçevesinde ele alınan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin davranışsal niyeti etkilemesi sonucu söz konusu teorinin geçerliliği tekrar pekiştirilmiştir.

Destinasyona önemli katkıları olan festivaller gastronomik açıdan önemli bir potansiyel olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı önem akademik açıdan da geçerlidir. Bu çerçevede ileriki çalışmalarda mevcut ölçek kullanılarak, farklı örneklem ve farklı destinasyonlar ele alınarak karşılaştırmalı araştırmaların yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gastronomi turizmi kapsamında faaliyet gösteren işletme ve yönetimlere ise, yapılan analizlerden yola çıkarak şu tavsiyelerde bulunulabilir:

Gastronomi festivali ücretlendirmelerinin gözden geçirilmesi sektör yararına olabilir; çünkü katılımcıların büyük çoğunluğu 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca gastronomi festivallerinin her yaş grubunu kapsayıcı şekilde düzenlenmesi, katılımcı sayısı açısından önemli bir fark yaratabilecektir. Boş zamanı çok olan 55 yaş ve üstü katılımcıların sayısının az olması, bu yönde bir eksiğe dikkat çekmektedir. Bu kapsamda festivaller süresince katılımcılar için dinlenme alanlarının olması ve yerelliğe dikkat çekilmesinin bu yaş grubu için ilgi çekici olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda 55 yaş ve üstü ülkemizde genel olarak emekli ve/veya çalışmayan kesim olduğundan daha önce de belirtildiği gibi ürün fiyatlandırmalarına dikkat edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gastronomi festivallerine katılmaya ilişkin olumsuz görülen ve tutumu, öznel normu ve algılanan davranışsal kontrolü etkileyen unsurların iyileştirilmesi sonucu destinasyon tanıtımında önemli avantajlar elde edilebilir. Gastronomi festivallerinin sosyal medya, televizyon, gazete ve dergiler aracılığıyla tanıtımlarının yapılması, özellikle de günümüzde sosyal medya ünlüleri aracılığıyla bu tanıtımların güçlendirilmesinin destinasyonlar açısından önemli bir çekicilik faktörü olacağı düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar yerel yönetimlerin, destinasyon ve işletme pazarlamacılarının destinasyon tanımlarında önemli bir araç olan gastronomi festivallerine ilişkin dikkate almaları gereken hususlar konusunda yardımcı olabilecek niteliktedir.

### Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu 29.04.2021 tarihi ve 08/73 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

### KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Akkuş, G., & Erdem, O. (2013). Food Tourists' Intentions within the TPB Framework (M00, M31), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(3), 3-9.
- Bailey Ainsworth A. (2006). Retail employee theft: A Theory of planned behavior perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(11), 802-816.
- Blackwell Roger, D., Miniard Paul, W., & Engel James, F. (2006). *Consumer behavior*. Thomson South-Western.
- Büyükşalvarcı, A., & Akkaya, A. (2018). The evaluation of gastronomy festivals as events tourism. *The Journal of Academic Social Science*, 6(67), 452-467.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). New York, NY: Psychology Press
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M., & Çetin K. (2017). Gastroni temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54),1092-1101.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1827-1852.
- Doğdubay, M., & İlsay, S. (2016). Bir iletişim biçimi olarak gastronomi konulu festivaller. Doğdubay H. (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durlu Özkaya, F., & Can, A. (2012) Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 8(206), 28-33.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub Lishing Company.

- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). festival management studies developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29-59.
- Griffin, M. R., & Frongillo, E. A. (2003). Experiences and perspectives of farmers from upstate New York on Farmers' Markets. *Agriculture and Human Values*, 20(2), 189-203.
- Güney, S. (2000). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Around The World*, London: Butterworth Heinemann.
- Hornig, J-S., Su, C. S., & So, A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle, *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Hu, Y. (2010). *An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors* (Doctoral Thesis). University of Waterloo.
- Kağıtçıbaşı Ç., & Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden bugüne insan ve insanlar-sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karagöz, Y. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve Yayın Etiği*. Sivas: Nobel Yayınevi.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul İli Örneği* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Ankara.
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMU Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Kurt, O. C. (2018). *Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi: İstanbul'da bir çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Antalya.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (Smmm) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 145- 162.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

- Özbay, G., & Semint, S. (2020). Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerine bir araştırma: Uluslararası Pişmaniye Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 315-341.
- Özkalp E., & Kirel Ç. (2013). *Örgütsel davranış*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Şahin, E., & Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3),383-397.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Tabachnick, G. B., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Ünlüönen, K., & Işın, A. (2018). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine planlı davranış teorisi kapsamında bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 662-686.
- Wu, K. (2014). Chinese outbound tourists food consumption in The U.S.: An extension of the theory of planned behavior. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, And Capstones.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. Şengel, S. (Ed.), 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı, Yerel Değerlerce Yayla Turizmi*, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.



## **The Intention of Tourists to Participate in Gastronomy Festivals Within the Framework of Theory of Planned Behavior**

**Sedef Ece BATİBEKİ**

Çanakkale Onsekiz Mart University, School of Graduate Studies, Çanakkale /Turkey

**Oğuz TAŞPINAR**

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

### **Extensive Summary**

Gastronomy is a science that examines the relationship between culture, food, beverage and investigates the art of good eating and drinking (Durlu Özkaya & Can, p.2012). For tourists, gastronomy tourism has emerged as a result of the cuisine, which is one of the ways to get to know the cultures of the country, the effort of the tourists to learn the tastes of different regions and the desire to experience the experience of participating in a different culture (Yüncü, 2010; Santich, 2004). Gastronomy festivals, on the other hand, are defined as organizations that bring local cuisine together with world cuisines and are organized with the aim of providing information exchange (Büyüksalvarcı & Akkaya, 2018, p. 452). Gastronomy festivals, in addition to contributing to the entertainment and cultural activities of the local people, also have an important place in the development of the destinations they are held and attracting the attention of the visitors (Cömert & Çetin, 2017). The number of people participating in gastronomic festivals is increasing day by day (Doğdubay & Ilsay, 2016). Issues such as increasing the interest of the participants in gastronomic festivals with their knowledge of gastronomic values and the use of touristic services such as transportation, accommodation and entertainment make significant contributions to the revival of tourism in destinations. In this context, the problem of the research is having information about the behavioral patterns of the gastronomy tourist could be effective in terms of destinations.

The importance of the study is that it can increase the effectiveness of marketing activities in terms of destinations as a result of determining tourist profiles and knowing their behavior patterns. Gastronomy tourism and activities in this direction are developing very rapidly today. One of the most important reasons for this is that the food and food culture are informative about the region. In addition, in this way, the region is promoted and the region gains a competitive advantage. This study also contributes to the literature by evaluating the intention to participate in gastronomy festivals in the context of planned behavior theory.

The purpose of this research is to determine to what extent individuals' attitudes, subjective norms and perceived behavioral control affect their intention to participate in gastronomic festivals. As a result of this study, it is aimed to contribute to the literature in this context, as well as guiding the businesses and destinations that aim to specialize in gastronomy tourism by revealing the factors that determine the intention of the visitors to participate in gastronomy festivals.

In accordance with the purpose of the study, the primary data collection phase has been initiated by scanning the literature on gastronomy festivals and Theory of Planned Behavior. While preparing the survey questions, the factors affecting gastronomy tourism and gastronomy festivals, which are explained in the theoretical parts of the article, were taken into consideration. In this sense, the Planned Behavior Theory scale used in Şaban Kargiglioğlu's (2019)

doctoral thesis titled "The Effect of Street Flavors on Destination Selection and Revisit Intention in the Context of Planned Behavior Theory: The Case of Istanbul Province" was adapted to the research. The scale consists of 4 sub-dimensions. These sub-dimensions are: Attitude Towards Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Behavioral Intention. The questionnaire consists of two parts and a total of 21 statements. There are 17 different expressions in the first part of the questionnaire. With these statements, the participants were asked to evaluate the statements given within the scope of the 5-point Likert scale for the concepts of Attitude towards Behavior, Subjective norm, Perceived behavioral control and Behavioral intention of the Planned Behavior Theory. In the second part of the questionnaire, there are demographic questions about the characteristics of the participants who answered the questionnaire. The population of the present study consists of individuals over the age of 18 who have participated in Gastronomy festivals before. In the study, convenience sampling, which is one of the non-probabilistic sampling methods, was preferred as the sample selection. Convenience sampling is based on the inclusion of all people who voluntarily responded to the survey (Coşkun et al., 2015, p.139). In this context, 385 questionnaire forms created through Google Forms and distributed through social media groups and travel agencies that focused on gastronomy and gastronomy festivals between 17 January 2020 and 22 April 2020 were easily sampled to the participants who volunteered to answer the questionnaire among individuals who participated in gastronomy festivals before. In the final stage, 374 questionnaires were evaluated by removing the erroneous data detected as a result of missing filling in the questionnaires and marking more than one option.

When the socio-demographic characteristics of the participants is examined, it is observed that more than half of the participants are female, the majority of the participants are between the ages of 25-34, the group with the highest monthly income of the participants is TRY 6001 TL and above, almost half of them have a bachelor's degree.

Explanatory factor analysis (EFA) was performed in order to reveal the structures in the scales used in the research. Before the EFA was performed, the normal distribution test was applied to the data, in this context, the skewness and kurtosis values of the data were examined. Since the skewness and kurtosis values of the items used in the study were  $\pm 1.5$  (Tabachnick & Fidell, 2013, p.79), it was accepted that the data showed a normal distribution. The Cronbach's Alpha value of the scale used in the research is over 0.80; It was determined as 0.918. This value means that the scale is highly reliable (Karagöz, 2018, p. 445). In order to apply EFA to research data, the sample must be at least 10 times the number of items in the scale, and this condition is met (Comrey & Lee, 1992).

It was determined that the KMO value was 0.890, the approximate chi-square value was 10024,401 and the significance level was  $p < .001$  according to the Bartlett test. These results reveal that the scale is suitable for exploratory factor analysis (EFA). Item 29 of the perceived behavioral control sub-factor was not included in the analyzes because the factor load was low and reduced its validity. As a result of factor analysis, four factors emerged and the total explained variance of these factors was 62.743%. The first factor was the factor that explained the scale at the highest level (20,621%). It is followed by subjective norm (20.077%), Perceived behavioral control (15.348%) and behavioral intention (6.693%), respectively.

When the pearson correlation analyzes of the research were examined, it was understood that all the relationships between the planned behavior theory scale sub-dimensions were statistically significant. The strongest positive relationship was between the attitude scale and the intention scale ( $r(374) = .603$ ;  $p < .01$ ); it was found that the weakest positive relationship was between the perceived behavioral control scale and the subjective norm scale

( $r(374) = .125$ ;  $p < .05$ ). When the values in the table are examined, it is seen that the only negative relationship is between the perceived behavioral control scale and the attitude towards behavior scale ( $r(374) = -.112$ ;  $p < .01$ ).

As a result of the research, when linear regression analyzes are examined, it is seen that attitude towards behavior explains 36.4% of the total variance of behavioral intention and the equation established between these variables is significant at the  $p < .001$  significance level ( $R^2 = .364$ ;  $F = 212.447^{**}$ ). Attitudes of the participants towards the behavior have a positive, moderate and significant effect on their behavioral intentions. In addition, it was determined that the subjective norm explained 26.5% of the total variance of behavioral intention and the equation established between these variables was significant at the  $p < .001$  significance level ( $R^2 = .265$ ;  $F = 133.598^{**}$ ). Subjective norms of the participants had a moderate to significant positive effect on their behavioral intentions. ( $\beta = .515$ ;  $p < .01$ ). Finally, it was determined that perceived behavioral control explained 3.6% of the total variance of behavioral intention and the equation established between these variables was significant at  $p < .001$  significance level ( $R^2 = .036$ ;  $F = 13.730^{**}$ ). Perceived behavioral control of the participants had a positive and low-intensity significant effect on their behavioral intentions. ( $\beta = .189$ ;  $p < .01$ ).

To summarize, the results of the research show that the independent variables, attitude, subjective norm and perceived behavioral control, which are considered within the scope of planned behavior theory, significantly affect intention.



**Araçsal Liderliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü: Yiyecek-İçecek Çalışanları Üzerine Bir Araştırma** (The Mediation Role of Organizational Trust in the Effect of Instrumental Leadership on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Research about Food-Beverage Employees)

\* Alev SÖKMEN<sup>a</sup>, İrfan YAZICIOĞLU<sup>b</sup>, Osman BENK<sup>c</sup>

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

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

<sup>c</sup> Gümüşhane University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Human Resources Management, Gümüşhane/Turkey

**Makale Geçmişi**

Gönderim Tarihi:09.07.2021

Kabul Tarihi:01.09.2021

**Anahtar Kelimeler**

Araçsal liderlik

Örgütsel güven

İş tatmini

İşten ayrılma niyeti

**Öz**

Bu çalışmanın amacı araçsal liderlik, örgütsel güven, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmanın verileri Antalya’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanında çalışan 304 kişiden elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için korelasyon ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, araçsal liderliğin çalışanların işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif; örgütsel güveni ve iş tatmini ise anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte örgütsel güvenin; araçsal liderlik ve iş tatmini arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü ve araçsal liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolü saptanmıştır.

**Keywords**

Instrumental leadership

Organizational trust

Job satisfaction

Turnover intention

**Abstract**

The aim of this study is to examine the relationships between instrumental leadership, organizational trust, job satisfaction and turnover intention. The data were obtained from a total of 304 individuals working in food and beverage department from hotels in Antalya. Correlation and regression analysis were performed to test the relationships between variables and research hypotheses. The results reveal that instrumental leadership has a significant and negative impact on employee’s turnover intention and has significant and positive impacts on both job satisfaction and organizational trust. In addition, organizational trust; has a partial mediator role on the relationship between instrumental leadership and job satisfaction and also has a full mediator role on the relationship between instrumental leadership and turnover intention.

**Makalenin Türü**

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: alevsebasokmen@gmail.com (A. Sökmen)

DOI:10.21325/jotags.2021.871

## GİRİŞ

Liderlik, yönetim literatüründe karmaşık ve çok geniş bir bağlama sahiptir ve çalışma ortamlarında farklı liderlik tarzları bulunmaktadır. Liderlik, hem bir araştırma alanı hem de bir bireyin veya örgütün diğer kişilere, takımlara veya tüm işletmelere liderlik ya da rehberlik etme yeteneğini kapsayan pratik bir beceridir. Liderlik, takipçilere güven vererek motive etmek ve örgütün vizyonunu yerine getirmek adına kaynakları harekete geçirmek; inovasyon, uyum ve performans için de önemli ve gereklidir. Küreselleşmenin doğasında bulunan belirsizlik ve rekabet nedeniyle güven örgütlerin uzun dönemde ayakta kalabilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü güven, yeni süreç ve çalışma biçimlerine uyumu kolaylaştırabilme etkisine sahiptir. Örgütlerdeki insanlar ve gruplar arasındaki güven, çalışma ortamının verimliliği, örgütte uzun vadeli istikrar ve üyelerin mutluluğunu ve iyi olma hâlini sağlayabilmek için çok önemli bir bileşendir. İş tatmini tutumu, araştırmacılarca en çok incelenen, işgörenlerin ve örgütlerin duyulmasını arzuladığı kavramların başında gelmektedir. Tatmin duymayan çalışanların işlerini bırakmaları muhtemeldir. Bu nedenle, çalışan iş tatmini ve ona katkıda bulunan değişkenlerin anlaşılması, herhangi bir örgütün var olması ve gelişmesi için önemlidir. İşten ayrılma niyeti tıpkı iş tatmini gibi literatürde sıklıkla ele alınan kavramlardan birisidir. İşgücü devir oranının yüksek olması örgütlere yüksek maliyetler yüklemektedir. Bu sebeple işletmeler yetenekli çalışanları elde tutmak amacıyla işten ayrılmaya yol açabilecek tüm etkenleri dikkatle incelemektedirler.

Bu bağlamda, araçsal liderlik, örgütsel güven, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin saptanması araştırmanın amacını kapsamaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde değişkenlerle ilgili literatüre değinilmiştir. İkinci kısımda ise, araştırma modeli ve hipotezler oluşturularak, araştırma yönteminden bahsedilerek, uygulanan analizlerin bulguları aktarılmış ve tartışılmıştır.

## Kuramsal Altyapı

### Araçsal Liderlik

Liderliğin temel davranışsal boyutları, sosyologların araçsal ve sosyal-duygusal veya dışavurumcu liderlik davranışı olarak adlandırdıklarıdır. Bu davranışları tanımlamak için en sık kullanılan terimler, yapıyı kurma ve anlayış göstermedir. Liderin *yapıyı kurması*, klasik yönetim teorisyenlerinin öngördüğü gibi planlayan, örgütleyen, yönlendiren ve kontrol eden liderleri tanımlamaktadır. Liderin *anlayış göstermesi*, liderin arkadaş canlısı ve ulaşılabilir olmak, grubun kişisel refahını gözetmek, astları için küçük şeyler yapmak, avans vermek, değişimi önceden haber vermek gibi yöntemlerle psikolojik destek, sıcaklık, samimiyet ve yardımseverlik ortamı yaratma derecesini anlatmaktadır (House,1971).

Araçsal liderlik, örgütsel oyuncuların etkileşimde bulunduğu sosyal yapıları değiştirdiği ölçüde sosyal etkiye sahiptir (Mumford & Van Doorn,2001). Başka bir deyişle, bireyleri doğrudan yönetmenin yanı sıra, örgütler dinamik bir ortamdan kaynaklanan zorluklar, karmaşıklıklar ve çıktıları entegrasyon gerektiren gevşek birleştirilmiş sistemlerle başa çıkmak için liderliğe ihtiyaç duymaktadırlar (Fleishman vd.,1991; Mumford, Zaccaro, Harding, Jacobs & Fleishman,2000). Araçsal liderlik bu boşluğu insan çabası da dahil olmak üzere, bilgi, teknoloji ve insan kaynağı gibi girdileri stratejik ve operasyonel hedeflere göre düzenleyerek doldurmaktadır. Araçsal liderler daha çok hedef belirleme ve kontrole odaklanmaktadır (Nadler & Tushman,1990). Araçsal liderler görev etkinliğinin anahtarlarıdır. Bu tür liderler net performans kriterleri ve noktaları, yapıcı odaklı geri bildirim ve yol-amaç

açıklamaları verdikleri için bunların tatmin duyan takipçileri bulunmaktadır. Araçsal liderler, takipçilerin iyi performans göstermelerini sağlayarak önemli motivasyon etkilerine sahiptir ve özyeterlik inancını pekiştirme anlamında benlik kavramını güçlendirmeye yardımcı olurlar (Stajkovic & Luthans,1998). Değişim ortamında, araçsal lider, zihinde canlandırma, harekete geçirme ve etkinleştirme gibi karizmatik özellikleri kontrol etme, yapılandırma ve ödüllendirme gibi üç temel kolaylaştırıcı davranışla birleştirmektedir. Araçsal lider, eleştirel düşünme, problem çözme ve bir geri bildirim mekanizması ile süreci pekiştirmektedir (Lesic,1999). Başarı için gerekli yapıyı ve kaynakları sağlayan, performans sonuçlarını izlerken yapıcı geri bildirimler sağlayan liderler, hataları belirtirken takipçileri iğnelemek yerine, onların özyeterlik inancını güçlendirmeye yardımcı olurlar ve izleyicilerin hedefine ulaşmasına katkıda bulunurlar (Antonakis & House,2014).

Antonakis ve House (2002) çalışmalarında çeşitli teorik yaklaşımları dönüştürücü, karizmatik ve diğer “yeni” liderlik yaklaşımlarıyla karşılaştırmışlardır. Liderlik davranışının (a) hem örgüt düzeyinde hem de takipçi performansı için önemli olan ve (b) dönüşümsel-işlemsel liderlik paradigmasında eksik olan birkaç boyut belirlemişlerdir. Bu boşlukların üstesinden gelmek için araçsal liderlik yapısını tekrar gözden geçirmişlerdir. Araçsal liderlik, örgüt düzeyinde ve takipçi görev performansının yerine getirilmesine yönelik lider uzman bilgisinin işlevsel hâle getirilmesiyle ilgilidir (Antonakis & House,2004). Araçsal liderliğin dört faktörü stratejik liderlik altında gruplandırılmıştır: (a) çevresel izleme (Örneğin, örgütün yeteneklerini bilmek), (b) strateji oluşturma ve uygulama, (c) yol-amaç (takipçi-iş kolaylaştırma) kolaylaştırma ve (d) sonuç izleme. Hem stratejik liderlik hem de takipçi çalışmasının kolaylaştırılması, işlevsel liderlik teorisi tarafından belirtildiği gibi izleme ve çözüm uygulama eylemlerini içermektedir (Antonakis & House,2014). *Yol-amaç kolaylaştırma* faktörü, House (1971)’den hareketle yön, destek ve kaynak vermeyi hedefleyen lider davranışlarını ele alır, hedeflere ulaşmak için engelleri ortadan kaldırır ve yol-amaç açıklamaları sağlar. Bu tür liderlik, ödüllendirme veya cezalandırma gibi işlemsel bir ilişki gerektirmemekte; ancak hedefe ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu faktör değerlere veya sosyoduygusal etkileşimlere dayalı olmadığından kavramsal olarak dönüşümsel liderlikten farklıdır. *Sonuç izleme* faktörü ise hedefe ulaşmak için yararlı olan, performans artırıcı geri bildirim lider tarafından sağlanmasını gerektirmektedir (Antonakis & House,2014). Araçsal liderlik, hangi stratejinin örgütün dış çevreye uyum sağlayacağını bilmeyi ve bu stratejiyi eylemlerle uyumlu hâle getirmeyi gerektirmektedir. Liderler, hem örgütün içinde hem de dışında gerçek zamanlı olarak neler olup bittiğini izlemeli ve körü körüne “vizyonlar” sunup yürütmekle kalmamalıdır (Hooijberg, Lane, Perrinjaquet & Antonakis,2014).

## Örgütsel Güven

Üst-ast ilişkisi belirli asimetrilerle karakterize edilir: üst daha yüksek statüye, daha fazla güce, bilgiye ve kontrol uygulama olanağına sahiptir. Sonuç olarak, astlar daha fazla belirsizlik ve bağımlılıkla karşı karşıyadır. Terfiler, maaş artışları veya iş güvenliği açısından genellikle amirlerine bağımlıdır (Sitkin & Roth,1993). Bu durum, bu ilişkide güveni çok önemli bir konu haline getirmektedir. Bununla birlikte, ast, kime ve ne dereceye kadar güvendiği konusunda biraz özgürlüğe sahiptir. Bir yöneticinin güvenine karşılık vermemeye veya çaba düzeyini düşürmemeye karar verebilir. Bu nedenle, astların güveni, örgütler ve yöneticiler üzerinde önemli etkilere sahiptir (Nienaber, Romeike, Searle & Schewe,2015).

Benzer teorik yaklaşımlar kullanılsa bile, güven mutlaka aynı şekilde tanımlanmamıştır. Çoğu çalışmada çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır, ancak içerik, rol ve boyutların sayısı evrensel olarak kabul

edilmemiştir. Örgütsel güvene ilişkin ampirik araştırmalarda kullanılan boyutlardan bazıları *güvenilirlik (credibility)*, *yardımseverlik (benevolence)*, *güven (confidence)*, *dürüstlük (integrity)*, *dürüstlük (honesty)*, *kurumsallaşma*, *alışkanlık*, *yetenek (ability)*, *güvenilebilirlik (dependability)*, *sorumluluk*, *beğenilebilirlik*, *muhakeme*, *iyi niyet güveni*, *sözleşme güveni*, *yetkinlik güveni*, *adalet*, *karşılıklılık*, *birliktelik*, *öngörülebilirlik*, *açıklık* ve *samimiyet* gibi unsurlardan oluşmaktadır (Rempel, Holmes & Zanna,1985; Dirks & Ferrin,2002; Seppänen, Blomqvist & Sundqvist,2007).

*Güven*; “bir kişinin bir olayın beklentileri doğrultusunda gerçekleşeceğine olan inancı” (Deutsch,1958); “bir kişi veya grubun, başka bir birey ya da gruptan yazılı/sözlü olarak verdikleri sözün yerine getirilmesine olan inancı ve bu yöndeki beklentisi” (Rotter,1967); *örgütsel güven*; “bir kişinin, diğerini izleme veya kontrol etme yeteneğinden bağımsız olarak, güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliği” (Mayer, Davis & Schoorman,1995); “çalışanın işveren veya yönetim tarafından destekleneceğine ve fayda sağlayacak eylemde bulunulacağına olan inancı” (Gilbert & Tang,1998); “çalışanların örgütün dürüstlüğüne, örgütün kendilerinden kişisel olarak yararlanmayacağına ve örgütün vaatlerini yerine getirmek için olumlu çabalar göstereceğine olan inancı” (Bromiley & Harris,2006) anlamlarına gelmektedir.

*Karakter temelli bakış açısına* göre, sadece çalışanlar amirlerinin yetenek, yardımseverlik ve dürüstlük sahibi olduklarına ve dolayısıyla kendilerine güvenilebileceklerine inanırlarsa, kendilerini riske atan davranışlarda bulunmaya istekli olurlar (Dirks & Ferrin,2002). Sosyal değişim (Blau,1964) ve karşılıklılık (Gouldner,1960) ilkelerine dayanan *ilişki temelli bakış açısına* göre, amirine güvenen çalışanlar, üstleriyle yüksek kaliteli bir ilişki algılayacak ve amirlerinin hedeflerini ilerletecek davranışlarla karşılık vermek zorunda hissedeceklerdir. *Biliş dayalı güven*, kişinin güvenilir olduğuna dair kişilik, geçmiş, niyet, yetenek ve eylemler gibi kanıtları anladıktan sonra karşı tarafa güvenme niyetidir (Zhao, Wu, Sun & Chen,2012). *Duygu temelli güven* ise duygusal yakınlığa bağlı olarak güvenmeye istekli olmaktır. Kişilerarası güvende duygu alışverişi, her iki taraf arasındaki güveni derinleştirecektir, ancak böyle bir güven, bireylerarası ilişkinin başlangıcında ortaya çıkmayacak şekilde, sürekli işbirliği içinde diğer tarafın iyi niyeti ve güvenilirliği tam olarak algılandığında, kademeli olarak belirli bir bağ oluşacaktır (Lee, Song, Lee, Lee & Bernhard,2013). Karakter ile biliş ve ilişki ile duygu bakış açıları aynı anlamlara gelmektedirler.

Güven, karşılıklı güvenilirlik, güven ve güvenlik derecesine dayalı olarak, üstler ve astlar arasındaki kişilerarası ilişkilerle gelişmektedir (Rempel, Holmes & Zanna,1985). Güven, ne bir davranış ne de bir seçimdir, esasen psikolojik bir önkoşuldur. Zaman içerisinde güvenin temelinin, daha bilişsel ve maliyet-fayda analizine dayalı hesaba dayalı güvenden, daha etkili ve paylaşılan deneyimlerden ve değerlerden türetilen ilişkisel güvene doğru gelişebileceği savunulmaktadır. Ast, üstün durumu onun adına istismar etmeyeceğine dair olumlu bir beklentiye dayanarak amirine güvenebilir (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer,1998).

Birey oluşabilecek negatif durumlarda dâhi kendine kötü davranılmayacağı konusunda karşı tarafa bir inanç beslemektedir. Örneğin, bir örgüt kendine avantaj oluşturmak düşüncesiyle bazı faaliyetlerini dış kaynak kullanımı ile yerine getirmek istemekte ve belirlenen ilk ve en avantajlı seçenek mevcut çalışanları işten çıkarma gibi gözükmektedir. İşte böyle bir durumda bile, çalışanların kendi lehlerine ve fayda sağlayıcı eylemlerde bulunulacağına olan inanç örgütsel güveni oluşturmaktadır (Cummings & Bromiley,1996).

Güven, örgütlerin ayakta kalabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için hayati bir unsurdur. Örgütte güven olmadığında bilgi paylaşımı ve motivasyon eksik kalacaktır. Çalışanlar güven dolu bir çevre hissetmezlerse, o örgüt değerli zamanı, parayı ve daha birçok fırsatı kaybedebilir. Güvenle şekillenen bir atmosfere sahip olmak, değerli zamanı ve çalışanları özyeteneğe dayalı eylemler için kullanmaya olanak tanımaktadır (Hurley & Siebers, 2007).

### İş Tatmini

İş tatmini, farklı insanlar için farklı anlamlar ifade edebilen karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Daha çok bir tutum, içsel bir durum olan iş tatmini, genellikle motivasyonla bağlantılıdır ama farklı anlamlara gelmekte olup, aralarındaki ilişkinin doğası tam anlamıyla açık ve net değildir. Örneğin, nicel veya nitel olarak kişisel bir başarı duygusuyla ilişkilendirilebilir (Mullins,2005, s. 700). Her kişinin kendi iş memnuniyetini değerlendirmek için farklı kriterleri vardır.

İş tatmini, çalışanın işiyle ilgili tecrübe ve duygularını açığa çıkarmakta ve iş yerindeki mutluluk düzeyini açıklamakta kullanılmaktadır. Ayrıca, işgörenin örgüt yaşamı ile ilişkisini ve etkileşimini de yansıtmaktadır (Weiss, 2002). Uzun yıllardır araştırılan iş tatmininin tanımı üzerinde bir fikir birliği bulunmaktadır. Bu bağlamda *iş tatmini*; “çalışanın işinden memnuniyetini sağlayan fizyolojik, psikolojik ve çevresel koşullar toplamı” (Hoppock,1935, s. 47); “çalışanın kısa sürede oluşturduğu bir anlık düşünceden ziyade genel anlamda belli bir iş tecrübesinin sonucunda ulaşılan, birçok etkilenmeleri ve değerlendirmeleri kapsayan bir süreç” (Locke,1969); “işgörenlerin görev ve sorumlulukların ve örgütün genel niteliklerinden memnun olma derecesi” (Hackman & Oldham, 1975); “işin gidişatı, yönetimin tutumu gibi iş koşullarında veya iş güvenliği, ücret gibi iş sonucunda bireyin kazandığı getirileri gözden geçirmesi” ve “bireyin değerler, normlar ve tutumlar silsilesinden süzülerek gelen işle ilgili içsel duyguları” (Schneider & Snyder,1975); “işgörenlerin görev ve sorumluluklarına verdiği değer ile örgütteki etkileşime gösterdikleri duygusal bir tepki” (Oshagbemi, 2000) ve “çalışanın iş hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirme düşüncesi” (Weiss, 2002) anlamlarına gelmektedir.

İş tatmini birçok dış faktörün etkisi altında olmasına rağmen, çalışanın nasıl hissettiğiyle ilgili içsel bir şey olarak kalmaktadır. Yani iş tatmininin kendisi tatmin duygusuna neden olan bir dizi faktör sunmaktadır. Duygunun son hali olarak da tanımlanan tatmin, bir kişinin “işimde mutluyum” diye itiraf etmesidir (Hoppock,1935, s. 47). İş tatmini, insanların işin sonucundan memnun olma derecesidir. Çalışanlar, daha değerli sonuçlar elde ettiklerinde işten daha fazla tatmin duyarlar. Memnun çalışanlar örgütün gelişiminden yanadırlar (Locke,1969). İş tatmini, deneyim yoluyla edinilen ve öğrenilen olumlu ve olumsuz eğilimler, bir kişinin genetik mirasına dayanan pozitif veya negatif tutumlar, bireyin iş yeri gerçekliğini inşa etmesinin bir sonucu, meslektaşlarının ve amirinin değerlendirmesinin deneyimi ve karşılıklılığı ve bireyin iş özellikleri ve bir kişinin bir işten ihtiyaçlarına göre bu özelliklere ne ölçüde uymaya çalıştığıyla ilgilidir (Hackman & Oldham,1975; Kenek & Sökmen,2018).

İş tatmininin olmaması, çalışanların örgütsel hedeflerden vazgeçmelerine neden olabilir. Bu sebeple, iş tatmini, herhangi bir işletmede stratejik kaygı ve ana amaç olmalıdır. Örgütler, katma değer ve rekabet değeri olarak insan sermayesine odaklanırlarsa, mutlaka çalışanlarının refahını korumak zorundadırlar (Alexander, Lichtenstein, Oh & Ullman,1998).



## İşten Ayrılma Niyeti

Çalışanların işten ayrılma niyeti, örgüt için büyük bir tehdittir. Ayrılma, doğrudan örgütün performansı, üretkenliği ile ilgilidir ya da işletmenin tüm durumunu etkileyebilmektedir (Sökmen & Şimşek,2016).

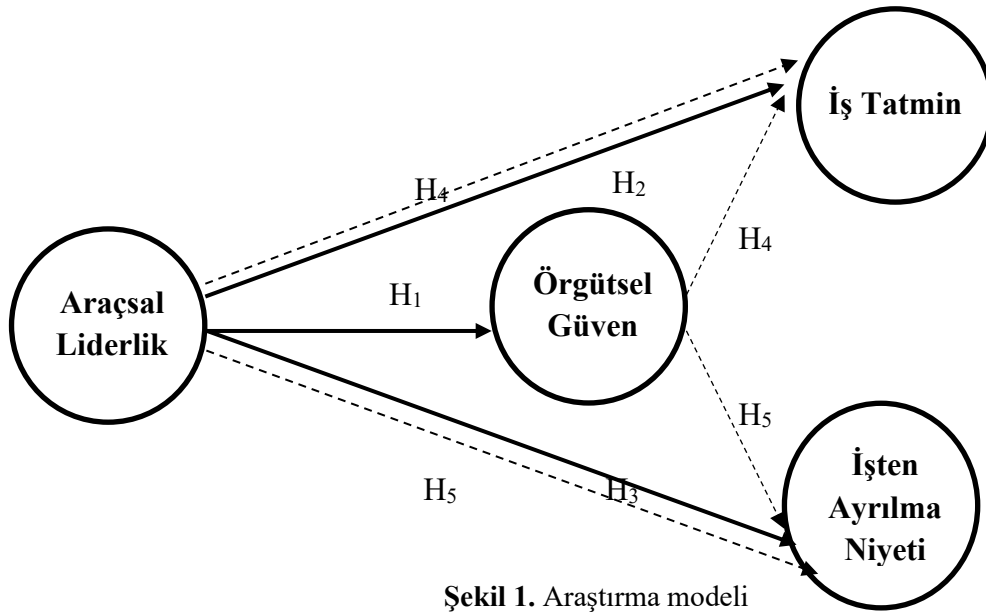
İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın örgütten ayrılma konusundaki kişisel tercihidir. Ayrılma davranışı ile karşılaştırıldığında, işten ayrılma niyeti bireysel düzeyde bir yapı olarak kabul edilmektedir (Mobley, 1982). *İşten ayrılma niyeti* iş yerinden tatminsizlik yaşadktan sonraki mantıklı bir adım (Porter & Steers, 1973); bir örgüt içinde uygulanan politikalar, işgücü piyasası özellikleri ve çalışan algıları gibi farklı faktörlerden ortaya çıkan davranışsal bir niyet (Gaertner & Nollen, 1992); belli bir konum, iş, iş rolü ve örgütten ayrılma niyeti (Price, 2001); bir çalışanın mevcut işinden veya örgütünden ayrılma ve daha iyi bir teklif arayarak ilerleme planı (Purani & Sahadev, 2008); psikolojik, bilişsel ve davranışsal aşamalara sahip bir süreç içerisinde çalışanın iş yerini gönüllü olarak terk etme isteği veya girişimi (Takase, 2010); çalışanların motivasyondan etkilenen iş tatminsizliği düzeylerinin bir göstergesi (Mbah & Ikemefuna, 2012) anlamlarına gelmektedir.

İşten ayrılma niyeti, gönüllü olarak işten ayrılma davranışının bilişsel belirleyicisidir (Lee & Mowday, 1987; Tett & Meyer,1993). Bir işletmeden ayrılma arzusu “işgörenin bilinçli ve isteyerek ayrılmayı tasarlaması”dır. Genelde işten ayrılma niyeti belirli bir zaman aralığı referans gösterilerek saptanmaktadır. Örneğin, gelecek ay, bir sonraki yıl içerisinde gibi zaman dilimleri ile açıklanabilmektedir (Tett & Meyer,1993). İşten ayrılma niyeti “işgörenin gönüllü anlamda kalıcı bir biçimde örgütünü terk etme fikri”dir. Genel anlamda tatmin olmama ile aynı zamanda kendisini gösterebilmektedir. Çalışan, örgütün iyi ve kötü taraflarını inceleyip değerlendirdikten sonra eğer uygun görürse tasarladığı yeni bir örgüt bulmaya hız vermektedir. Daha çekici seçenekler tespit edildikten hemen sonra niyeti yüksek olan işgörenler cezbedici bir iş önerisini kabul edip yakın bir zamanda örgütten çıkış yapmaya niyetlenmektedirler (Griffeth, Hom & Gaertner, 2000). Çalışan devrinin nedenleri genel olarak işle ilgili (Örneğin, iş tatmini, ücret, performans, örgütsel bağlılık), bireysel (Örneğin, yaş, eğitim, cinsiyet, görev süresi) ve dış (Örneğin, işsizlik oranı, istihdam algıları, sendika varlığı) faktörler olarak sınıflandırılmaktadır (Tian-Foreman, 2009).

## Yöntem

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı araçsal liderliğin, örgütsel güven, iş tatmini ve işten ayrılma niyetine olan etkisinin incelenmesi ve araçsal liderlik ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerde örgütsel güvenin varsayılan aracılık rolünün ortaya konmasıdır. Çalışanın, yöneticisinin sergilemiş olduğu araçsal liderlik yaklaşımına yönelik algısının, örgütüne olan güvenini artıracığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, çalışanın işinden duymuş olduğu tatminle beraber işten ayrılma niyetinin düşeceği tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda Şekil 1.'de yer alan ilişkiyel tarama nicel araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu 21/12/2018 tarihi ve 08 sayı numarası ile alınmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

*İlgili literatür ve varsayımlar ışığında oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır:*

Bireyler ilişkilerinde karşı tarafın görev, pozisyon ve statüsüne dikkat edip, bilinçli bir şekilde davranışlarını şekillendirmektedirler (Zand,1972). Lider ile çalışanlar arasında gelişen güven algısı çalışanların liderin davranış biçimi ve tutumlarıyla ilgili yaptıkları çıkarımlara dayalıdır (Sharkie, 2009; Şimşek, 2020). Lidere güven, bir astın, daha iyi grup üyesi olmak ve bir kişi olarak gelişmek için liderin motivasyonel etkisini kabul etme istekliliğini etkilemektedir (Sweeney, Thompson & Blanton, 2009). Çalışanın yönetsel güveni algılamasında liderin etkin iletişim, tutarlı davranış sergileme, denetimi dağıtma ve paylaşma özellikleri etkilidir. Örgüt liderlerinin güvene ilişkin eğilimleri, bilgi, ustalık ve yetenek derecelerindeki öz etkinlikleri örgütte güven ortamı oluşturulmasında önemli derecede etki yapan tutumlardır (Whitener, Brodt, Korsgaard & Werner, 1998). Yeteneğe dayalı güven, güven oluşturma sürecinde liderin belirli alanlardaki yeterliliğinin veya uzmanlığının önemini vurgulayan bilişsel güvene karşılık gelmektedir (Mayer, Davis & Schoorman,1995):

*H<sub>1</sub>: Araçsal liderliğin, örgütsel güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

İş tatmini, örgütsel hedeflere ulaşılmasını sağlayan stratejik bir bakış açısıdır (Alexander, Lichtenstein, Oh ve Ullman, 1998). Liderlik, takım etkinliğini gerçekleştirme amacı ile takım ihtiyaç tatmininin yerine getirilmesi için esastır. Bu nedenle, yüksek düzeyde çevresel izleme ve strateji formülasyonu sergileyen liderler sadece etkili olarak görülmemeli; astlarını tatmin eden liderlik yöntemlerini kullanıyor olarak da kabul edilmelidirler (Morgeson, DeRue & Karam, 2010). Takipçi işini kolaylaştırmanın arkasındaki temel fikir, takipçi başarısına yardımcı olan lider davranışının, iş tatmini ve performansı ile güçlü bir şekilde ilişkili olan izleyici özyeterlik inancını yükseltmenin anahtarı olduğudur (Stajkovic & Luthans, 1998). Araçsal liderliğin, duygu-etkiye dayalı bir etki biçimi olan dönüşümcü liderliğin yaptığı gibi, tatmin üzerinde eşit derecede güçlü bir etkisi vardır (Antonakis & House, 2014):

*H<sub>2</sub>: Araçsal liderliğin, iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Çalışanlar, amirlerinin eylemlerini olumlu gördüklerinde, örgüt için önemli tutum ve davranışlarla yanıt verme eğilimindedirler (Gould-Williams & Davies, 2005). Liderlik, paylaşılan bilgiye olan inancı, kararlara uymayı, iş tatminini, lider-üye etkileşimini ve işte kalma niyetini etkilemektedir (Bijlsma & Van De Bunt, 2003; Güres & Sökmen, 2015; Bıyık, Şimşek & Sökmen, 2016; Sökmen & Ekmekçioğlu,2019). Liderler, çalışanların örgüt

performansına katkılarını ve onların bireysel değerlerini vurguladığında, takım uyumu, etkinlik düzeyi artar ve işten ayrılma niyeti azalır (Loi, Hang-yue & Foley, 2006). İşgörenler yöneticilerine ve liderlerine güvendikleri zaman işletme adına gayret gösterme konusunda motive olmakta ve örgütte çalışmaya devam etmek için güçlü istekleri meydana gelmektedir (Mowday, Steers & Porter, 1979). Araşsal liderlik, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmasa da işten ayrılma niyeti ile negatif ilişkilidir (Dixon & Hart, 2010). Yol-amaç liderlik tarzları, çalışanların işten ayrılma niyetini azaltmada etkilidirler (Hsu, Hsu, Huang, Leong & Li, 2003; Gil, Rico, Alcover & Barrasa, 2005):

*H<sub>3</sub>: Araşsal liderliğin, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Güvenin olduğu çalışma ortamında bireylerin örgütün amaçlarına ulaşmak için çaba harcaması ve iş tatmini yaşaması daha kolaydır (Neves & Caetano, 2006; Yavan, Sökmen & Bıyık, 2018). Güven, etkin yetki devri, iki seviyeli iletişim, geri bildirim verme ve alma ve takım ruhu duygusunun temelidir. Astlara çeşitli sorumlulukların devredilmesi, yöneticinin işinin kalitesini artırır, çünkü üstün daha yüksek iş görünürlüğüne sahip olmasını sağlar ve bu da terfi fırsatlarının kapılarını açar. Ayrıca, astların etkili, güvenilir ve tutarlı olma yeteneği, yöneticinin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan yüksek performanslı bir çalışma takımını garanti eder. Bu da, sonuçta, daha yüksek iş tatminini doğurur (Crockett, 1970). Güven iklimi, takım çalışmasını, liderliği, hedeflere ulaşmayı, performansı ve iş tatminini pekiştirmekte ve artırmaktadır (Laschinger, Shamian & Thomson, 2001). İş tatmini ile yöneticiye duyulan güven arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Örgüt amaçlarına ulaşabilmek için işgörenlerin iş tatminlerinin yüksek olması gerektiğinden, güven örgütler için önemli bir faktördür (Mohamed, Kader & Anisa, 2012):

*H<sub>4</sub>: Örgütsel güven, araşsal liderlik ile iş tatmini arasında aracılık rolüne sahiptir.*

İşten ayrılma niyeti örgütler için gerçek bir maliyet iken, niyetin oluşmasında örgüte olan güvenin yitirilmesi önemli bir nedendir. İş tatminini artırmak, onlara güvenli bir iş çevresi oluşturmak, hem müşteri ve çalışan memnuniyet seviyesini yükseltir hem de devir oranı maliyetini azaltarak örgütlere fayda sağlar (Velez & Strom, 2012; Aypar, Sökmen & Ekmekçiöğlü, 2018). Güvenin güçlü olduğu iş yerlerinde, çalışanlar işbirliği konusunda isteklidirler ve işi bırakma niyetleri de buna bağlı olarak düşük seviyededir (Paillé, Bourdeau & Galois, 2010). Örgütsel güven düzeyi ve iş tatmini yüksek olan çalışanların işten ayrılma niyetleri daha düşüktür (Yazıcıoğlu, 2009; Erdoğan & Sökmen, 2019; Sökmen, 2019; Sökmen & Kenek, 2020). Çalışanlar ile amirleri arasındaki güven; yetkinlik, yardımseverlik ve dürüstlük unsurlarına bağlı olarak tatmini artırmakta; dağıtımsal ve işlemsel adaletten etkilenecek işten ayrılma niyetini azaltmaktadır (Tan & Tan, 2000):

*H<sub>5</sub>: Örgütsel güven, araşsal liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir.*

### **Evren ve Örneklemin Belirlenmesi**

Araştırmanın evrenini Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde görev yapan yiyecek-içecek çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2021 Nisan-Mayıs aylarında, hem Covid-19 pandemisi hem de yaz turizm sezonunun henüz açılmamasından dolayı, oteller tam kapasite ile çalışmamaktadır. Bu yüzden evrenin hacmine yönelik kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Diğer taraftan il genelinde geçmiş yılların istatistikleri göz önünde bulundurularak 800'ün üzerinde belgeli konaklama tesisi bulunduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla evreni oluşturan anakitlenin tamamına ulaşmak pratik olarak mümkün gözükmemektedir. Bu sebeple basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu örnekleme yönteminde, araştırma evreni içerisindeki anakitle birimlerinin

her birinin örnekleme seçilme ihtimali eşittir. Bu yöntem kullanılarak 304 yiyecek-ıçecek çalışanına ulaşılmış ve araştırma verileri elde edilmiştir.

### Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Oluşturulan anket formları salgın şartlarının etkisiyle e-posta yolu ile dağıtılmış ve aynı biçimde geri toplanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde araştırma değişkenlerine yönelik çalışanların algılarını değerlendirebilmek adına geçerliliği ve güvenilirliği pek çok defa kanıtlanmış ölçeklere yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise, katılımcıların genel özelliklerini ortaya koyabilmek için cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çalışma sürelerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Yiyecek ve ıçecek çalışanlarının yöneticilerine yönelik araçsal liderlik algılarının ölçümü için House ve Dessler (1974) tarafından geliştirilen liderlik ölçeğinin araçsal liderlik boyutuna yönelik 8 madde kullanılmıştır. Örgütsel güven için Schoorman, Mayer ve Davis (2007) tarafından geliştirilen ve 7 maddeden oluşan örgütsel güven ölçeği kullanılmıştır. İş tatmini için Agho, Price ve Mueller (1992) tarafından geliştirilen ve 6 maddeden oluşan iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Son olarak, işten ayrılma niyeti için Bluedorn (1982) tarafından geliştirilen 3 maddelik ölçek kullanılmıştır. Tüm değişkenlere ait ölçekler 5'li Likert biçiminde hazırlanarak katılımcılara iletilmiştir. Daha sonra, veri setine uygun SPSS27 paket programı ile analizler gerçekleştirilmiştir.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan toplam 304 yiyecek ıçecek çalışanının bazı demografik özellikleri Tablo 1'deki gibi belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların; % 40,8'i erkek, % 59,2'si kadındır. Toplam katılımcıların büyük bir çoğunluğu 26-31 (% 32,6) ve 32-37 (% 28,2) yaşları arasındadır. Katılımcıların % 55,3'ü evli, % 44,7'si bekârdır. Toplam katılımcıların büyük bir çoğunluğu lise (% 28,9) ve lisans (% 26,7) mezunudur. %21,4'ü ise lisansüstü mezuniyete sahiptir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ise 1-5 yıl arasında (%46) mevcut organizasyonlarında çalışmaktadır. Bunu %28,3 ile 6-10 yıl arası çalışma süresine sahip olanlar izlemektedir.

**Tablo 1.** Çalışanların özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	180
	Kadın	124
Yaş	18-25 yaş	48
	26-31 yaş	99
	32-37 yaş	86
	38-43 yaş	51
	44 ve üzeri	20
Medeni Durum	Evli	168
	Bekâr	136
Eğitim Durumu	İlkokul	34
	Ortaokul	22
	Lise	88
	Ön lisans	14
	Lisans	81
	Lisansüstü	65
Çalışma Süresi	1 yıldan az	23
	1-5 yıl	140
	6-10 yıl	86
	11-15 yıl	37
	16 yıl ve üzeri	18
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

## Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bunun ardından değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere “araçsal liderlik” ile örgütsel güven ( $r=0,80$ ,  $p<0.01$ ), iş tatmini ( $r=0,54$ ,  $p<0.01$ ) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki; işten ayrılma niyeti ( $r= -0,53$ ,  $p<0.01$ ) ile anlamlı ve negatif bir ilişki saptanmıştır. “Örgütsel güvenin”; iş tatmini ( $r=0,58$ ,  $p<0.01$ ) ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi; işten ayrılma niyeti ( $r = -0,62$ ,  $p< 0.01$ ) ile anlamlı ve negatif bir ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, iş tatmini ile işten ayrılma niyeti ( $r = -0,40$ ,  $p<0.01$ ) arasında anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Değişkenler arasındaki ilişkiler

<i>Değişkenler</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>1.Araçsal Liderlik</i>	3,78	1,05	<i>1</i>			
<i>2.Örgütsel Güven</i>	3,51	1,03	0,80**	<i>1</i>		
<i>3.İş Tatmini</i>	3,95	0,93	0,54**	0,58**	<i>1</i>	
<i>4.İştenAyrılmaNiyeti</i>	2,60	1,24	-0,53**	-0,62**	-0,40**	<i>1</i>

“Not:  $n=304$ ; Ort.=Ortalama, S.S.= Standart Sapma; \*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır; Parantez içindeki değerler Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayılarıdır”.

## Regresyon Analizleri

Araştırma amacı doğrultusunda örgütsel güvenin, araçsal liderlik ile iş tatmini ( $H_4$ ) ve işten ayrılma niyeti ( $H_5$ ) arasındaki ilişkide öngörülen aracılık rolünün saptanabilmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen ve 4 aşamadan oluşan yaklaşım çerçevesinde basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Burada ilk aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyinin anlamlı bulunması; ikinci aşamada aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması; üçüncü aşamada bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması ve son aşamada ise değişkenlerin tümünün birlikte dâhil olduğu çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisini yitirmesi (tam aracılık) veya etkisinin azalması (kısmi aracılık) gerekmektedir. Ayrıca aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisinin devam etmesi gerekmektedir. Tüm aşamalarda belirtilen koşulların sağlanması durumunda belirtilen değişkenin, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır denilebilir.

Hipotez 1, Hipotez 2 ve Hipotez 3’ün test edilebilmesi için gerekli analizler, aracılık analizi için belirtilen koşullar arasında yer aldığı için doğrudan aracılık modellerine yönelik regresyon analizlerine geçilmiştir.

### Regresyon modeli 1

Araçsal liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide örgütsel güvenin aracılık etkisini incelemek amacıyla Baron ve Kenny (1986)’nin dört aşamadan oluşan yaklaşımıyla basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır:

**Tablo 3.** Regresyon analizi model 1

<i>Regresyon Analizi</i>	<i>B</i>	<i>S.H.</i>	<i>β</i>	<i>Model İstatistikleri</i>
<b>1.Adım</b> BağımsızDeğişken=AraçsalLiderlik Bağımlı Değişken=İş Tatmini	0,48	0,04	0,54**	R <sup>2</sup> =0,28 F(1,302)= 126,471 p<0,001
<b>Regresyon Denklemi:</b> İş Tatmini = (0,48 x Araçsal Liderlik) + 2,133				
<b>2.Adım</b> BağımsızDeğişken=AraçsalLiderlik Bağımlı Değişken=Örgütsel Güven	0,78	0,03	0,80**	R <sup>2</sup> =0,64 F(1,302)=555,736 p<0,001
<b>Regresyon Denklemi:</b> Örgütsel Güven = (0,78 x Araçsal Liderlik) + 0,541				
<b>3.Adım</b> BağımsızDeğişken=ÖrgütselGüven Bağımlı Değişken=İş Tatmini	0,53	0,04	0,58**	R <sup>2</sup> =0,34 F(1,302)=156,806 p<0,001
<b>Regresyon Denklemi:</b> İş Tatmini = (0,53 x Örgütsel Güven) + 2,091				
<b>4.Adım</b> BağımsızDeğişken=AraçsalLiderlik	0,18	0,07	0,20*	R <sup>2</sup> =0,36 F(2,301)=83,483 p<0,001
BağımsızDeğişken=ÖrgütselGüven	0,38	0,07	0,41**	
Bağımlı Değişken= İş Tatmini				
<b>Regresyon Denklemi:</b> İş Tatmini = (0,38 x Örgütsel Güven) + (0,18 x Araçsal Liderlik) + 1,928				
Not: *p<0,01, **p<0,001, S.H.=Standart Hata				

Tablo 3’de görüldüğü üzere, 1. adımda yapılan *basit regresyon analizi*nde araçsal liderlik iş tatmini düzeyini anlamlı ve pozitif etkilemektedir ( $\beta=0,54$ ;  $p<0,001$ ). Ayrıca, araçsal liderlik, iş tatmini seviyesinin %28’ini açıklamaktadır ( $R^2=0,28$ ). Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*araçsal liderliğin, iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*”  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

2. adımda yapılan *basit regresyon analizi* sonucunda araçsal liderlik, örgütsel güveni anlamlı ve pozitif etkilemektedir ( $\beta=0,80$ ;  $p<0,001$ ). Ayrıca, araçsal liderlik, örgütsel güvenin % 64’ünü açıklamaktadır ( $R^2=0,64$ ). Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*araçsal liderliğin, örgütsel güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*”  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

3. adımda gerçekleştirilen *basit regresyon analizi* ile örgütsel güven, iş tatmini düzeyini anlamlı ve pozitif etkilemektedir ( $\beta=0,58$ ;  $p<0,001$ ). Ayrıca, örgütsel güven, iş tatmini seviyesinin % 34’ünü açıklamaktadır ( $R^2=0,34$ ).

4. adımdaki *çoklu regresyon analizi* ile araçsal liderlik ve örgütsel güvenin birlikte iş tatmini üzerindeki etkileri incelendiğinde; örgütsel güvenin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi ( $\beta=0,41$ ;  $p<0,001$ ) ; araçsal liderliğin de iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi saptanmıştır ( $\beta=0,20$ ;  $p<0,05$ ). Yani aracı değişken (örgütsel güven) modele dahil edildiğinde; bağımsız değişkenin (araçsal liderlik) bağımlı değişkene (iş tatmini) etkisi  $\beta=0,54$  ( $p<0,001$ )’den  $\beta=0,20$  ( $p<0,05$ )’ye düşmüştür. Elde edilen bu bulgular araçsal liderlik ve iş tatmini ilişkisinde örgütsel güvenin *kısmi aracılık* rolünü anlatmaktadır. Ayrıca, *Sobel testi* ( $z=12.738$ ,  $p<0.001$ ) ile aracılığın istatistiksel açıdan anlamlılığı kanıtlanmıştır. Bulgulara dayanarak; önceden varsayılan “*örgütsel güven, araçsal liderlik ile iş tatmini arasında aracılık rolüne sahiptir*” (Hipotez 4) hipotezi desteklenmiştir.

#### Regresyon modeli 2

Araçsal liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel güvenin aracılık rolünü saptamak için Baron ve Kenny (1986)’ye ait 4 adımlı aracılık yaklaşımı kullanılarak basit ve çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4. Regresyon analizi model 2

Regresyon Analizleri	B	S.H.	$\beta$	Model İstatistikleri
<b>1.Adım</b> Bağımsız Değişken=Araçsal Liderlik BağımlıDeğişken=İştenAyrılmaNiyeti	-0,63	0,05	-0,53**	R <sup>2</sup> =0,28 F(1,302)= 121,651 p<0,001
<b>Regresyon Denklemi:</b> İşten Ayrılma Niyeti = (-0,63 x Araçsal Liderlik) + 4,995				
<b>2.Adım</b> Bağımsız Değişken= Araçsal Liderlik Bağımlı Değişken=Örgütsel Güven	0,78	0,03	0,80**	R <sup>2</sup> =0,64 F(1,302)=555,736 p<0,001
<b>Regresyon Denklemi:</b> Örgütsel Güven = (0,78 x Araçsal Liderlik) + 0,541				
<b>3.Adım</b> Bağımsız Değişken= Örgütsel Güven BağımlıDeğişken=İştenAyrılmaNiyeti	-0,75	0,05	-0,62**	R <sup>2</sup> =0,39 F(1,302)=194,168 p<0,001
<b>Regresyon Denklemi:</b> İşten Ayrılma Niyeti = (-0,75 x Örgütsel Güven) + 5,259				
<b>4.Adım</b> Bağımsız Değişken= Araçsal Liderlik	-0,10	0,08	-0,09	R <sup>2</sup> =0,39 F(2,301)=97,974 p<0,001
Bağımsız Değişken= Örgütsel Güven BağımlıDeğişken=İştenAyrılmaNiyeti	-0,66	0,09	-0,55**	
<b>Regresyon Denklemi:</b> İşten Ayrılma Niyeti = (-0,66 X Örgütsel Güven) + (-0,10 X Araçsal Liderlik) + 5,355				
Not: *p<0,01, **p<0,001, S.H.=Standart Hata				

Tablo 4’deki gibi, ilk aşamada uygulanan *basit regresyon analizi* araçsal liderliğin, işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif etkilediğini göstermektedir ( $\beta=-0,53$ ;  $p<0,001$ ). Ayrıca, araçsal liderliğin, işten ayrılma niyetinin %28’ini açıkladığı görülmektedir ( $R^2=0,28$ ). Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*araçsal liderliğin, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

2. aşamadaki *regresyon analizi* ile araçsal liderlik, örgütsel güveni anlamlı ve pozitif etkilemektedir ( $\beta=0,80$ ;  $p<0,001$ ). Ayrıca, araçsal liderlik güvenin % 64’ünü açıklamaktadır ( $R^2=0,64$ ). Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*araçsal liderliğin, örgütsel güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

3. aşamadaki *regresyon analizi* ile örgütsel güvenin, işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif etkilediği saptanmıştır ( $\beta=-0,62$ ;  $p<0,001$ ). Ayrıca, örgütsel güvenin, işten ayrılma niyetinin % 39’ünü açıkladığı görülmektedir ( $R^2=0,39$ ).

4. aşamada gerçekleştirilen *çoklu regresyon analizi* ile araçsal liderlik ve örgütsel güvenin birlikte işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde; örgütsel güvenin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisinin olduğu ( $\beta=-0,55$ ;  $p<0,001$ ) ; ancak araçsal liderliğin işten ayrılma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgulanmıştır ( $\beta=-0,09$ ;  $p>0,05$ ). Bir başka deyişle; aracı değişken (örgütsel güven) modele eklendiğinde; bağımsız değişkenin (araçsal liderlik), bağımlı değişkene (işten ayrılma niyeti) etkisi  $\beta=-0,53$  ( $p<0,001$ )’ten  $\beta=-0,09$  ( $p>0,05$ )’a düşerek anlamlı etkisini yitirmiştir. Analiz bulguları, araçsal liderlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel güvenin **tam aracılık** rolü oynadığını anlatmaktadır. Ayrıca, *Sobel testi* ( $z=-11.243$ ,  $p<0.001$ ) ile aracılığın istatistiksel açıdan anlamlılığı saptanmıştır. Analiz sonucuna göre, önceden varsayılan “*örgütsel güven, araçsal liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir*” H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanı çalışanları ile araştırma yapılan bu çalışmada katılımcıların algıladıkları araçsal liderlik tarzının, güven ve tatmin düzeylerinin ve ilgili değişkenlerde veya örgütte herhangi sorun varsa ortaya çıkabilecek işten ayrılma niyetlerinin ve bu bağlamda tüm bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin 304 yiyecek-içecek çalışanı ile bir araştırma yapılmıştır. Anket yöntemi kullanılarak ulaşılan veri setine uygun SPSS27 paket programı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, araştırma değişkenlerinin ilişkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiş ve tüm hipotezler desteklenmiştir. Ayrıca, bu sonuçlar Tan ve Tan (2000), Bijlsma ve Van De Bunt (2003), Loi, Hang-yue ve Foley (2006), Yazıcıoğlu (2009), Morgeson, DeRue ve Karam (2010), Antonakis ve House (2014) ve Sökmen (2019)'in araştırma sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Elde edilen bulgulara göre; algılanan araçsal liderlik için yöneticinin astlarının arasında ağırlığının anlaşılmasını sağladığı ama görevleri paylaştırırken astlarının fikirlerini alma konusuna dikkat etmesi gerektiği saptanmıştır. Bu anlamda örgütler ve liderler; etkinlik ve verimliliğin sağlanması adına liderlik yaklaşımlarına dikkatle eğilmelidirler. Örgütsel güven için yöneticinin problemin kaynağını kısmen suçlu çalışana sorduğunda bireyin rahatlıkla konuşabilmesi ve yöneticinin eleştirel bir gözle olaylara yaklaşması örgütün gelişimi için önemli görülmektedir. İş tatmini için işlerinden gerçekten zevk alan ve başka bir iş yapmayı arzulamayan çalışanların olması örgüt için pozitif bir iklim yaratmaktadır. İşten ayrılma niyeti için örgütün başka bir iş alternatifine geçmek için bir sıçrama tahtası olarak görülmesi örgütün bireysel gelişime verdiği önemi ve sağladığı katkıyı göstermektedir. Özetle, katılımcıların güven, iş tatmini, işten ayrılma niyeti seviyeleri örgütsel açıdan istenilen düzeydedir.

Otel işletmelerinin başarısındaki en önemli faktörlerden biri çalışanlardır. Bu işletmelerin rekabet gücü ve mücadele edebilmeleri, sundukları hizmetlerin kalitesi ile doğru orantılıdır. Bu anlamda otellerin hem rollerini etkin bir şekilde yerine getiren eğitimli personele sahip olması hem de personelini elinde tutması gerekmektedir. Bu nedenle mevcut çalışanları elde tutmak, onların tatminlerini sağlamak ve ihtiyaçlarını karşılamak için işten ayrılma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve çözüme ulaştırılması gerekmektedir. Tüm analiz sonuçları ışığında literatürden ve varsayımlardan hareketle çalışanlara ve örgütlere şunlar önerilmektedir:

- ✓ Çalışanların birbirlerini ve liderlerini, liderlerin takipçilerini iyi tanımaları, örgütsel değer ve hedeflerin benimsenmesi için yerinde gözlemler yapılması güven ortamının oluşması için çok önemlidir. Bu anlamda örgüt içinde veya dışında düzenlenecek sosyal ve kültürel faaliyetlerin artırılması salık verilmektedir.
- ✓ Toplumsal bir varlık olan çalışanın kültürel hayatı boyunca karşılaştığı veya ihtiyaç duyduğu uyumlu liderlik davranışları (Örneğin, saygı, çalışanlara değer verme, önyargısız yaklaşma, şefkat ve sevgiyle kontrol etme, profesyonel değerlendirme, dürüst ve adil değerlendirme ve hoşgörü) için çalışanların ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Beklentileri karşılanan çalışanların örgüt içerisinde güven, iş tatmini gibi olumlu tutumlara sahip olmaları muhtemeldir.
- ✓ Lider ile takipçi ilişkisi karşılıklı saygı ve güven üzerine kurulmalıdır. Bu anlamda bireyler örgütleri için kalıcı bir değer ortaya koyabilirler. Değer ve hedeflere bağlılık dereceleri ile örgütsel huzuru ve bütünleşmeyi artırma işlevi sağlayan karşılıklı güven ile çalışanlar rutin ve rutin olmayan işlerini birtakım zorluklara karşın daha sağlıklı bir şekilde gerçekleştirirler.



- ✓ Gerek ast-üst gerekse aynı seviyedeki çalışanlar arasında nezakete dayalı istekte bulunma anlayışı iki çalışan arasındaki kötüye kullanılabilir statü farklılığını ortadan kaldırabilir veya örgütün direkt olarak amaçlara göre yönetilirken karşılıklılığın esas alındığını zihinlere yerleştirebilir. Bu anlamda birbirlerine anlayış gösterenler arasında güvene dayalı bir iklim oluşacaktır.
- ✓ Örgütün istek ve beklentileri hakkında bilgilendirilen ve istenilen performansı sergilemeleri ile elde edecekleri ödülleri öğrenen çalışanların mutlu olması kaçınılmazdır. Liderler iş tatminini yükseltmek ve işten ayrılma niyetini azaltmak adına eğitim, burs, ücret artırımı, yükseltme, takdir etme, güçlendirme, kâr ve iş paylaşma ve ayrıcalık tanıma gibi birtakım pekiştiricilerden ve ödüllere doğru zamanda ve oranda yararlanmalıdırlar.
- ✓ Liderler bilgi ve tecrübe anlamında kendilerini geliştirmiş ve bunları içtenlikle paylaşma eğiliminde olmalıdırlar. Adaletli ve doğru kararları alan ve uygulayan bireyler güven içerisinde örgüt yararına uyacak davranışlar sergileyeceklerdir. Çalışanların güven duyduklarında alınan kararlara uymaları ve örgütsel bütünleşme düzeyleri daha yüksek olacaktır.
- ✓ Liderler, ilişki odaklı bir bakış açısıyla astlarının tatmin seviyesini artırmalı, onların gelişimleri için uygun ortamları oluşturmalı ve güçlendirmeyi ön plânda tutarak katılımcı yönetime önem vermelidirler. Bu anlamda duygusal olarak dengeye sahip çalışanlardan meydana gelen takımlar oluşturmalı ve böylece kaliteli üretim ve motivasyon sağlamalıdırlar.
- ✓ Çalışanlara verilen görev ve sorumlulukların açık ve net olması, uyulacak normların önceden ortaya konması, işgörenlerin zihinlerinde soru işareti bırakılmaması ve bireylerin birbirlerine psikolojik destek sağlayarak mutlu bir ortam yaratılması, açık iletişim ve çalışanlara değer veren kültüre sahip örgütlerde güven ve iş tatminine fayda sağlayacaktır.

21.yüzyılın ve geleceğin lideri, amaçlanan gerçekliğin bir resmini örgütün personeli, bileşenleri ve toplum ile paylaşmalıdır. Örgütsel verimlilik ve etkinlik için, çalışanların kendilerine, yöneticilerine ve diğer meslektaşlarına güven duymaları gerekmektedir. Güven olmadan örgütlerin amaçlarına ulaşmasının zor olacağı düşünülmektedir. İlgili araştırma otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanı çalışanları ile sınırlıdır. Bu yüzden gelecek çalışmalar için hizmet sektörü dışındaki alanlarda ilgili değişkenlerin incelenmesi ve sektörler arası karşılaştırmaya gidilmesi literatüre katkı sunacaktır.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu 21/12/2018 tarihi ve 08 sayı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Agho, A. O., Price, J. L., & Mueller, C. W. (1992). Discriminant validity of measures of job satisfaction, positive affectivity and negative affectivity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65(3), 185-196.
- Alexander, J., Lichtenstein, R., Oh, H., & Ullman, E. (1998). A causal model of voluntary turnover among nursing personnel in long-term psychiatric settings. *Research in nursing & health*, 21(5), 415-427.

- Antonakis, J., & House, R. J. (2002). *The full-range leadership theory: The way forward*. In B.J. Avolio & F. J. Yammarino (Eds.), *Transformational and charismatic leadership: The road ahead* (pp. 3-34). Amsterdam: JAI.
- Antonakis, J., & House, R. (2004). *On instrumental leadership: Beyond transactions and transformations*. Omaha: UNL Gallup Leadership Institute Summit. Retrieved from: [http://www.hec.unil.ch/jantonakis/On%20Instrumental%20Leadership,%20UNL%20Gallup%20paper%20Final%20June%202020\\_205.pdf](http://www.hec.unil.ch/jantonakis/On%20Instrumental%20Leadership,%20UNL%20Gallup%20paper%20Final%20June%202020_205.pdf) Erişim Tarihi:07.06.2021.
- Antonakis, J., & House, R. J. (2014). Instrumental leadership: Measurement and extension of transformational-transactional leadership theory. *The Leadership Quarterly*, 25(4), 746-771.
- Aypar S., Sökmen, A., & Ekmekçiöğlü, E.B.(2018). İş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 116-124.
- 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.
- Bıyık, Y., Şimşek, T., & Sökmen, A. (2016). Etik iklimin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracı rolü: Bir holdingin yöneticilerine yönelik araştırma. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 237-249.
- Bijlsma, K. M., & Van De Bunt, G. G. (2003). Antecedents of trust in managers: A bottom up approach. *Personnel Review*, 32(5), 638-664.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*, Wiley, New York, NY.
- Bluedorn, A.C. (1982). A unified model of turnover from organizations. *Human Relations*, 35(2), 135-153.
- Bromiley, P., & Harris, J. (2006). *Trust, transaction cost economics, and mechanisms*. In Handbook of Trust Research, R. Bachmann & A. Zaheer eds. 124- 143, Edward Elgar.
- Crockett, W. J. (1970). Team building-one approach to organizational development. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 6(3), 291-306.
- Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). *The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and validation*. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (p. 302-330), Sage Publications, Inc.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628.
- Dixon, M., & Hart, L. (2010). The impact of path-goal leadership styles on work group effectiveness and turnover intention. *Journal of Managerial Issues*, 22(1), 52-69.
- Erdoğdu, F. B., & Sökmen, A. (2019). Örgütsel bağlılık ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 244-264.

- Fleishman, E. A., Mumford, M. D., Zaccaro, S. J., Levin, K. Y., Korotkin, A. L., & Hein, M. B. (1991). Taxonomic efforts in the description of leader behavior: A synthesis and functional interpretation. *The Leadership Quarterly*, 2(4), 245-287.
- Gaertner, K. N., & Nollen, S. D. (1992). Turnover intentions and desire among executives. *Human Relations*, 45(5), 447-465.
- Gil, F., Rico, R., Alcover, C. M., & Barrasa, Á. (2005). Change-oriented leadership, satisfaction and performance in work groups: Effects of team climate and group potency. *Journal of Managerial Psychology*, 20(3-4), 312-328.
- Gilbert, J. A., & Tang, T. (1998). An examination of organizational trust antecedents. *Public Personnel Management*, 27(3), 321-338.
- Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of Management*, 26(3), 463-488.
- Gould-Williams, J., & Davies, F. (2005). Using social exchange theory to predict the effects of hr practice on employee outcomes. *Public Management Review*, 7, 1-24.
- Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Güres, C. G., & Sökmen, A. (2015). Yönetici liderlik yaklaşımının çalışanın örgütsel bağlılığı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Türkiye'deki ceza infaz kurumlarında bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 59-74.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- Hooijberg, R., Lane, N., Perrinjaquet, M., & Antonakis, J.(2014). Instrumental leadership: The nuts and bolts of leadership. *IMD Research and Knowledge*, 38. <https://www.imd.org/contentassets/b3abae4975b641eeb01d5c1b9a9aae69/38---instrumental-leadership.pdf> Erişim Tarihi:07.06.2021.
- Hoppock, R. (1935). *Job satisfaction*, New York, NY: Harper & Brothers.
- House, R. J. (1971). A path goal theory of leader effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 16(3), 321-339.
- House, R.J., & Dessler, G. (1974). *The Path-Goal Theory of Leadership: Some Post Hoc and A Priori Tests*'. In Hunt, J.G., & Larson, L.L. (Eds.). *Contingency Approaches to Leadership*, Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Hsu, J., Hsu, J. C., Huang, S. Y., Leong, L., & Li, A. M. (2003). Are leadership styles linked to turnover intention: An examination in mainland China. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 3(1/2),37-43.
- Hurley, P., & Siebers, J. (2007). Companies without trust will fail to thrive. *Strategic Communication Management*, 11(4), 7.
- Kenek, G., & Sökmen, A. (2018). İş özelliklerinin işten ayrılma niyetine etkisinde kariyer tatmininin aracı rolü. *Journal of Business Research-Turk*, 10, 622-639.

- Laschinger, H.K.S., Shamian, J., & Thomson, D. (2001). Impact of magnet hospital characteristics on nurses' perceptions of trust, burnout, quality of care, and work satisfaction. *Nursing Economics*, 19 (5), 209-219.
- Lee, T. W., & Mowday, R. T. (1987). Voluntarily leaving an organization: An empirical investigation of Steers and Mowday's model of turnover. *Academy of Management Journal*, 30(4), 721-743.
- Lee, C.-K., Song, H.-J., Lee, H.-M., Lee, S., & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Lesic, S.A.(1999). Using instrumental leadership to manage change. *Radiology Management*, 21(3), 44-52.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? . *Organizational Behavior & Human Performance*, 4(4), 309-336.
- 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, 101-120.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mbah, S. E. & Ikemefuna, C. O. (2012). Job satisfaction and employees' turnover intentions in total Nigeria Plc. in Lagos State. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14), 275-287.
- Mobley, W. (1982). Some unanswered questions in turnover and withdrawal research. *The Academy of Management Review*, 7(1), 111-116.
- Mohamed, M.S., Kader, M. M. A., & Anisa, H. (2012). Relationship among organizational commitment, trust and job satisfaction: An empirical study in banking industry. *Research Journal of Management Sciences*, 1(2), 1-7.
- Morgeson, F. P., DeRue, D. S., & Karam, E. P. (2010). Leadership in teams: A functional approach to understanding leadership structures and processes. *Journal of Management*, 36(1), 5-39.
- Mowday, R.T., Steers, R.M., & Porter, L.M. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Mullins, J.L. (2005). *Management and organizational behavior*, Seventh Edition, Pearson Education Limited, Essex. <http://www.mim.ac.mw/books/Management%20&%20Organizational%20Behaviour,%207th%20edition.pdf>  
Erişim Tarihi:07.06.2021.
- Mumford, M. D., & Van Doorn, J. R. (2001). The leadership of pragmatism: Reconsidering Franklin in the age of charisma. *The Leadership Quarterly*, 12(3), 279-309.
- Mumford, M. D., Zaccaro, S. J., Harding, F. D., Jacobs, T. O., & Fleishman, E. A. (2000). Leadership skills for a changing world: Solving complex social problems. *The Leadership Quarterly*, 11(1), 11-35.
- Nadler, D.A., & Tushman, M.L. (1990). Beyond the charismatic leader: Leadership and organizational change. *California Management Review*, 32, 77-97.

- Neves, P., & Caetano, A. (2006). Social exchange processes in organizational change: The roles of trust and control. *Journal of Change Management*, 6(4), 351-364.
- Nienaber, A.-M., Romeike, P. D., Searle, R., & Schewe, G. (2015). A qualitative meta-analysis of trust in supervisor-subordinate relationships. *Journal of Managerial Psychology*, 30(5), 507-534.
- Oshagbemi, T. (2000). Gender differences in the job satisfaction of university teachers. *Women in Management Review*, 15(7), 331-343.
- Paillé, P., Bourdeau, L., & Galois, I. (2010). Support, trust, satisfaction, intent to leave and citizenship at organizational level: A social exchange approach. *International Journal of Organizational Analysis*, 18(1), 41-58.
- Porter, L. W., & Steers, R. M. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological Bulletin*, 80(2), 151-176.
- Price, J. I. (2001). Reflections on the determinants of voluntary turnover. *International Journal of Manpower*, 22(7), 624-660.
- Purani, K., & Sahadev, S. (2008). The moderating role of industrial experience in the job satisfaction, intention to leave relationship: An empirical study among salesmen in India. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(7), 475-485.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Schneider, B., & Snyder, R. A. (1975). Some relationships between job satisfaction and organization climate. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 318-328.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *The Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Seppänen, R., Blomqvist, K., & Sundqvist, S. (2007). Measuring inter-organizational trust-a critical review of the empirical research in 1990-2003. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 249-265.
- Sharkie, R. (2009). Trust in leadership is vital for employee performance. *Management Research News*, 32(5), 491-498.
- Sitkin, S. B., & Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic remedies for trust/distrust. *Organization Science*, 4(3), 367-392.
- Sökmen, A. (2019). Etik liderlik, örgütsel güven, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Bir hastane işletmesinde araştırma. *3.Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2), 917-934.

- Sökmen, A., & Ekmekçioğlu, E.B. (2019). Katılımcı liderliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracı rolü: Turizm sektöründe bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2907-2919.
- Sökmen, A., & Kenek, G. (2020). Normatif bağlılık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: İş tatmininin düzenleyicilik etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 1008-1024.
- Sökmen, A., & Şimşek, T. (2016). Örgütsel bağlılık, örgütle özdeşleşme, stres ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 606-620.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240-261.
- Sweeney, P. J., Thompson, V., & Blanton, H. (2009). Trust and influence in combat: An interdependence model. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(1), 235-264.
- Şimşek, T. (2020). Dönüştürücü liderliğin örgütsel güven üzerindeki etkisi: Sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 9(18), 184-194.
- Takase, M. (2010). A concept analysis of turnover intention: Implications for nursing management. *Collegian*, 17, 3-12.
- Tan, H. H., & Tan, C. S. (2000). Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(2), 241-260.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Tian-Foreman, W. (2009). Job satisfaction and turnover in the Chinese retail industry. *Chinese Management Studies*, 3, 356-378.
- Velez, P., & Strom, T. (2012). Effects of organizational trust. *Organizational Development Journal*, 30(2), 39-50.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173-194.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Yavan, A.A., Sökmen, A., & Bıyık, Y. (2018). Karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Journal of Business Research-Turk*, 10, 898-913.
- Yazıcıoğlu, İ., (2009). Konaklama işletmelerinde işgörenlerin örgütsel güven duyguları ile iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerine bir alan araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235-249.
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239.
- Zhao, H., Wu, J., Sun, J., & Chen, C.B. (2012). Organizational citizenship behavior in Chinese society: A reexamination. *The International Journal of Human Resource Management*, 23, 4145-4165.

## **The Mediation Role of Organizational Trust in the Effect of Instrumental Leadership on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Research about Food-Beverage Employees**

**Alev SÖKMEN**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

**İrfan YAZICIOĞLU**

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

**Osman BENK**

Gümüşhane University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Gümüşhane /Turkey

### **Extensive Summary**

Leadership has a complex and very broad context in the management literature and there are different leadership styles in work environments. Leadership is both a field of research and a practical skill that encompasses the ability of an individual or organization to lead or guide other individuals, teams or entire businesses. Leadership, motivating followers and mobilizing resources to fulfill the organization's vision; innovation is also important and necessary for compliance and performance. Due to the uncertainty and competition inherent in globalization, trust plays an important role for organizations to survive and achieve their goals in the long run. Because trust has the effect of facilitating adaptation to new processes and ways of working. Trust between people and groups in organizations is a crucial component for the efficiency of the work environment, long-term stability in the organization, and the happiness and well-being of its members. Job satisfaction attitude is one of the most studied concepts by researchers and one of the concepts that employees and organizations want to be reached. Unsatisfied employees are likely to quit their jobs. Therefore, an understanding of employee job satisfaction and the variables that contribute to it is essential to the existence and development of any organization. Intention to leave is one of the concepts frequently discussed in the literature, just like job satisfaction. High labor turnover rate imposes high costs on organizations. For this reason, businesses carefully examine all factors that may lead to turnover in order to retain talented employees. In this context, the relationship between instrumental leadership, organizational trust, job satisfaction and turnover intention is the subject of the study.

The research hypotheses formed in the light of the relevant literature and assumptions are as follows:

H<sub>1</sub>: Instrumental leadership has a significant effect on organizational trust.

H<sub>2</sub>: Instrumental leadership has a significant effect on job satisfaction.

H<sub>3</sub>: Instrumental leadership has a significant effect on turnover intention.

H<sub>4</sub>: Organizational trust has a mediation effect between instrumental leadership and job satisfaction.

H<sub>5</sub>: Organizational trust has a mediation effect between instrumental leadership and turnover intention.

The study was conducted with 304 food-beverage workers of hotels carrying on a business in Antalya between May and June 2021. Participants 40.8% are men and 59.2% are women. The majority of the total participants are between the ages of 26-31 (32.6%) and 32-37 (28.2%). 55.3% of the participants are married and 44.7% are single. Majority of the total participants are high school (28.9%) and undergraduate (26.7%) graduates. 21.4% of them have

a postgraduate degree. The majority of the participants have been working in their current organization for 1-5 years (46%). This is followed by those with a working period of 6-10 years with 28.3%.

Pearson's correlation analysis was done to find the relations among study concepts. Therefore, as a consequence of the analyses; a significant and positive relationship between “instrumental leadership” and organizational trust ( $r=0,80$ ,  $p<0,01$ ) and job satisfaction ( $r=0,54$ ,  $p<0,01$ ); a significant and negative relationship was found with intention to leave ( $r= -0,53$ ,  $p<0,01$ ). “Organizational trust”; has a significant and positive relationship with job satisfaction ( $r=0,58$ ,  $p<0,01$ ); a significant and negative relationship was determined with intention to leave ( $r = -0,62$ ,  $p< 0,01$ ). However, a significant and negative relationship was found between job satisfaction and intention to leave ( $r = -0,40$ ,  $p<0,01$ ).

Up to the findings of the regression analyses done using the simple and multiple linear regression analyses;

-In simple regression analysis, instrumental leadership was found to affect job satisfaction significantly and positively ( $\beta=0,54$ ;  $p<0,001$ ). However, instrumental leadership appears to explain 28% of job satisfaction ( $R^2 = 0,28$ ).

-As a result of simple regression analysis, it was determined that instrumental leadership had a significant and positive effect on organizational trust ( $\beta=0,80$ ;  $p<0,001$ ). However, instrumental leadership appears to explain 64% of organizational trust ( $R^2 = 0,64$ ).

-As a result of simple regression analysis, it was determined that organizational trust had a significant and positive effect on job satisfaction ( $\beta=0,58$ ;  $p<0,001$ ). However, organizational trust appears to explain 34% ( $R^2=0,34$ ) of job satisfaction.

-When the mediating variable (organizational trust) is added to the model; the effect of the independent variable (instrumental leadership) on the dependent variable (job satisfaction) decreased from  $\beta=0,54$  ( $p<0,001$ ) to  $\beta=0,20$  ( $p<0,05$ ). These findings show that organizational trust has a partial mediation effect in the relationship between instrumental leadership and job satisfaction.

-With simple regression analysis, it was determined that instrumental leadership had a significant and negative effect on turnover intention ( $\beta=-0,53$ ;  $p<0,001$ ). However, instrumental leadership appears to explain 28% of turnover intention ( $R^2 =0,28$ ).

-As a result of simple regression analysis, it was determined that organizational trust had a significant and negative effect on turnover intention ( $\beta=-0,62$ ;  $p<0,001$ ). However, organizational trust seems to explain 39% of turnover intention ( $R^2 =0,39$ ).

-When the mediating variable (organizational trust) is added to the model; the effect of the independent variable (instrumental leadership) on the dependent variable (intention to leave the job) decreased from  $\beta=-0.53$  ( $p<0,001$ ) to  $\beta=-0.09$  ( $p<0.05$ ), and it also had a statistically significant effect, has lost. These findings show that organizational trust has a full mediation effect through relationship between instrumental leadership and intent to leave.

Therefore, all hypotheses were approved up to the findings of the regression analyses.



Employees are one of the most important factors in the success of hotel businesses. The competitiveness of these enterprises and their ability to compete are directly proportional to the quality of the services they provide. In this sense, hotels should both have trained staff who fulfill their roles effectively and retain their staff. For this reason, it is necessary to identify and solve the factors affecting the intention to leave the job in order to retain existing employees, ensure their satisfaction and meet their needs.



## Turizm Sektöründe Kişilik Özelliklerinin Tükenmişlik Sendromu Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Aracı Rolü (Mediator Role of Resilience in the Effect of Personality Traits on Burnout Syndrome in the Tourism Sector)

\* Suudan Gökçe GÖK <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Gendarmerie and Coast Guard Academy, The Faculty of Security Sciences, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.07.2021

Kabul Tarihi:27.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Kişilik özellikleri

Tükenmişlik sendromu

Psikolojik dayanıklılık

### Öz

Bu çalışma ile konaklama işletmelerindeki işgörenlerin kişilik özelliklerinin tükenmişlik sendromu üzerindeki etkisinde psikolojik dayanıklılığın aracı rolü incelenmeye çalışılmıştır. Kişilik özelliklerinin tükenmişlik sendromu üzerindeki etkisinde psikolojik dayanıklılığın aracı rolünün test edilmesi amacıyla beş yıldızlı bir otelin 210 işgöreni üzerinde bir alan araştırması yapılmış ve anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) programları kullanılmıştır. Bu kapsamda psikolojik dayanıklılığın kişilik özellikleri ile tükenmişlik üzerinde doğrudan negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Personality traits

Burnout syndrome

Psychological resilience

### Abstract

In this study, the mediator role of psychological resilience in the effect of the personality traits of the employees in the accommodation establishments on the burnout syndrome was tried to be examined. In order to test the mediator role of psychological resilience in the effect of personality traits on the burnout syndrome, a field study was conducted on 210 employees of a five-star hotel and data were collected by questionnaire technique. SPSS 25.0 and AMOS (Analysis of Moment Structures) programs were used for statistical analysis of the obtained data. In this context, it was concluded that psychological resilience has a direct negative effect on personality traits and burnout.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: suudangokce@hotmail.com tr (S.G. Gök)

DOI:10.21325/jotags.2021.872

## GİRİŞ

Yaşanan olumsuz koşullar karşısında ayakta kalabilmek olarak tanımlanan psikolojik dayanıklılık kavramı, modern yaşamda oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Olumsuz durumlar karşısında risk ve koruyucu faktörlerin ilişkisi çerçevesinde bireylerin oluşan değişime ayak uydurabilmesi, baş edebilmesi durumudur. Bu bağlamda psikolojik dayanıklılığın yüksek olduğu bireylerin sorunlarla baş edebilecekleri ve her durumda verimliliklerini arttırabilecekleri öngörülmektedir. Diğer bir deyişle bireylerin psikolojik olarak zor algıladığı durumlar karşısındaki başa çıkabilme becerisini de göstermektedir. Bunun nedeni psikolojinin kişiden kişiye farklılık gösteren bir olgu olmasıdır. Dolayısıyla farklı çalışanlar üzerinde zorluğu algılama düzeyi de farklı olacak ve aynı zorluk derecesindeki olaylara farklı reaksiyonlar vereceklerdir. Zorluk konusunda güçlü olan bireyler, stres faktörlerini stresli durumlardan çekilmek yerine büyüme fırsatı olarak görmektedirler (Abdollahi & Noltemeyer, 2018).

Son dönemde yapılan çalışmalar stresli iş ortamının olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir. Bu çalışmalarda kronik veya çözülmemiş stresin farklı şekillerde birçok psikolojik ve fizyolojik sorunlara neden olabildiği (Hudd vd., 2000); tükenmişliğe, sağlıksızlığa, işe devamsızlığa, düşük moral, yetkinlik ve performansa yol açabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Hannigan vd., 2004; Sutherland & Cooper, 1990). Dayanıklılığı düşük olan bireyler bu farklı algılar sebebiyle tükenmişlik yaşayacaklar bu durumda hem bireysel hem de örgütsel başarısızlığa neden olabileceklerdir. Psikolojik dayanıklılığı yüksek olan çalışanlarda da az etki ya da hiçbir etki göstermeyecektir böylelikle bireysel ya da örgütsel tükenmişliğe sebep olmayacaklardır.

Bu farklılığın sebeplerinden biri de bireylerin sahip oldukları farklı kişilik faktörleridir. Bu kişilik farklılıkları örgütsel ve bireysel başarıda öne çıkmaktadır. Kişilik, bir kişinin bütün özelliklerini yansıtan bir kavramdır. Davranış bilimleri açısından kişilik, kişinin zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının hepsinin kendi davranış biçimlerine ve yaşam tarzlarına yansımalarıdır. İnsanlar arasında bazı benzerlikler olsa bile kişilik kavramı, insanlar arasında farklılıklar üzerine kurulmuş bir olgudur (Eroğlu, 1998, s. 139). Bu farklılıkların yönetim psikolojisi açısından önemi, belirli amaçları en etkin ve verimli şekilde gerçekleştirmek için bireysel farklılıklardan nasıl yararlanılacağını araştırmaktır (Eren, 1998, s. 53).

Bu çalışma ile kişilik özellikleri ile tükenmişlik arasındaki ilişkide psikolojik dayanıklılığın aracı etkisi incelenmeye ve kişilik yapılarına ışık tutmaya çalışılmıştır. Araştırmalarda kişilik özellikleri, tükenmişlik ve psikolojik dayanıklılığın birbirini etkileyen kavramlar olduğu görülmekle beraber bu kavramlarla ilgili bir aracı etkinin çalışılmadığı ve literatürde eksik bir alan olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede bu çalışma ile yerli ve yabancı yönetim literatürüne katkıda bulunulabileceği düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri

Literatüre bakıldığında kişiliğe ilişkin çokça tanımın yer aldığı görülmektedir. Kişilik, anne ve babadan alınan genetik özellikler ve çevreyle etkileşim yoluyla şekillenen ve kolay değişmeyen nitelikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Atkinson vd., 1990).

Kişilik özellikleri davranış, düşünce ve duygu kalıpları olarak ifade edilmektedir. Tutum ve davranışın aksine kişilik sabittir. Bu nedenle kişilik, özellikle bilgiye dayalı çalışan seçimi için bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Performansın bir göstergesi olarak kişiliğe verilen farklı görüşlere rağmen, birçok örgüt ve yönetici, çalışanlarının

kişiliğine dikkat etmektedirler. Yöneticiler, işe alma kararları sırasında genel zihinsel yetenek veya zeka açısından bireysel kişilik özelliklerine neredeyse aynı ağırlığı vermektedirler (Mount & Barrick, 1998). Bu nedenle, hem teoride hem de uygulamada, kişiliğin iş performansını tahmin etmekle alakalı olabileceği kabul edilmektedir.

Beş Büyük kişilik özelliği (Goldberg, 1992) veya Beş Faktörlü kişilik özellikleri (McCrae & Costa, 1987), beş boyuttan oluşan, yaygın olarak araştırılan bir kişilik modelidir: nevroitiklik (veya tersine duygusal istikrar), dışa dönüklük, deneyime açıklık, vicdanlılık ve uyumluluk boyutlarından oluşmaktadır. Duygusal istikrar, bir bireyin strese doğru tepki verme yeteneğini ifade etmekte; dışadönüklük, dışadönüklüğü ve sosyalliği; deneyime açıklık, kişinin açık fikirli olma derecesini; bilinç, kişinin görevleri doğru ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirme derecesini; ve anlaşılabilirlik, kişinin işbirliği ve düşünceleri anlamına gelmektedir (Kyllonen vd., 2005).

1980'lerden bu yana, kişiliğin Beş Faktör Modeli'ni temel bağımsız kişilik faktörlerinin en kapsamlı sistemi olarak benimsemek konusunda fikir birliği oluşmuştur (Costa & McCrae, 1995). Beş üst düzey faktör veya boyutun - nevroitiklik, dışa dönüklük, deneyime açıklık, anlaşılabilirlik ve vicdanlılık - günlük yaşamın değerlendirmelerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son derece nevroitik bireylerin sıradan günlük durumları bile tehdit olarak değerlendirdiği ve günlük yaşamın zorluklarını yüksek seviyelerde rapor ettiği ifade edilmektedir. Dahası, ileriye dönük çalışmalar, yüksek derecede nevroitiklik ile olumsuz yaşam olaylarının daha sonra ortaya çıkması arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aksine, yüksek vicdanlılık, anlaşılabilirlik ve bir dereceye kadar dışa dönüklük, günlük zorlukların daha düşük değerlendirilmesiyle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Vollrath, 2001).

### **Tecrübeye Açıklık**

Deneyime açık olanlar meraklı, kurallara daha az bağlı, yaratıcı ve zeki olarak tanımlanabilmektedir (Furnham, 2008; Goldberg, 1990). Yüksek düzeyde açıklığa sahip kişiler, bilgiyi paylaşma eğiliminde artış göstermekte (Cabrera vd., 2006) ve sosyal çevrelerinde daha proaktif ve duyarlı olabilmektedirler (Krasman, 2010).

### **Nevrotiklik**

Nevrotikliği yüksek olan kişilerin özgüvenleri düşük ve stresli durumlara karşı daha savunmasızdırlar (Bontempo & Napier, 2011). Duygularını düzenleyemedikleri için (Johnson vd., 2008) anksiyete ve üzücü duygular yaşama eğilimindedirler. Ek olarak, kaçınma motivasyonuna sahiptirler. Son derece nevroitik insanlar aynı zamanda utanç, öfke, kaygı, depresyon yaşama ve çoğu durumu olumsuz bir şekilde yorumlama eğilimindedir (Costa & McCrae, 1995). Görevlerini yerine getirirken enerjik değillerdir (Colbert vd., 2004) ve sonuçlarından emin olmadıkları durumlardan kaçınmaya çalışmakta (Sung ve Choi, 2009) ve bu tür faaliyetleri bir tehdit olarak görmektedirler (King vd., 2005). Bu nedenle, belirsiz durumlardan kaçınmaları ve yeni deneyimlere kapalı olmaları nedeniyle, yaratıcı olma ihtimalleri düşüktür.

### **Vicdanlılık**

Vicdanlı insanlar sorumlu, organize, ısrarcı, güvenilir ve başarı odaklı olmaktadır (Raymark vd., 1997). Bu özellikler, onları kontrolcü olmaya daha yatkın hale getirmektedir (Avery, 2003). Dahası, vicdanlılığı yüksek olan insanlar daha büyük bir ahlaki yükümlülük duygusuna sahiptirler (Walumbwa & Schaubroeck, 2009) ve bu nedenle daha fazla sorumluluk hissetmektedirler (LePine & Van Dyne, 2001). Performans ve iş doyumunu tahmin etmede vicdanlılık, Beş Büyük kişilik özellikleri arasında en önemli faktördür (Raja & Johns, 2004). Sorumluluk sahibi çalışanlar memnun oldukları için, memnuniyetlerini artırmak için yaratıcı yollar da dahil olmak üzere başka fırsatlar

bulma ihtiyacı hissetmezler. Dahası, görevleri yeni yollardan yerine getirme olasılıkları daha yüksektir (Sung & Choi, 2009)

## **Uyumluluk**

Uyum boyutu yüksek olan insanlar, güvenilir, yardımsever, merhametli, bağışlayıcı, sempatik, yumuşak kalpli, iyi huylu, iyi niyetli, duyarlı ve empatik olma eğilimini göstermektedir (Patrick, 2011). Kısaca, uyum boyutu, şefkat, nezaket, çıkarıcı olmayan, insanlarla işbirliğini seven, insanlara güvenen, güven veren ve fedakârlık gibi özellikleri barındırmaktadır.

## **Dışa dönüklük**

Dışa dönük özelliği aktif olan kişiler sosyalleşmeyi seven, konuşkan, hareketli karakter özellikleri gösterirler. İlgi odağı olmayı sever, yeni insanlarla tanışmak için heyecan duyarlar. Bu karakter faktörü daha düşük olan, diğer bir deyişle içe dönük olan kişilerde ise yalnızlığı tercih etme, konuşmadan önce dikkatlice düşünme, sosyalleşmekten yorulma gibi özellikler dikkat çekmektedir. Dışadönüklük, literatürde üzerinde en çok çalışılan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dışadönüklük, bireyin enerjisini daha çok dış dünyaya yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Chauvin vd., 2007).

## **Tükenmişlik**

Tükenmişlik, Freudenberger (1974) tarafından duygusal olarak tükenmiş ve temelde işyeri etkileşimleri ve kişilerarası ilişkiler sonucunda iş gereksinimlerini yerine getiremeyen çalışanları tanımlamak için ortaya atılan bir kavramdır. Maslach (1976), Freudenberger'in ilk varsayımlarını yaygın olarak kullanılan bir tükenmişlik modeline dönüştürmede etkili olmuştur. Tükenmişlik kavramsallaştırmasını, kişisel başarının azalmasına yol açan işteki fiziksel, zihinsel ve duygusal tükenme ifadelerini içerecek şekilde genişletmiştir (Maslach & Leiter, 1999). Bunların en etkili olan duygusal tükenme, enerji ve duygusal kaynak kaybı ile aşırı psikolojik yük hissini içermektedir (Cordes vd., 1997). Bu kavramsallaştırma, tükenmişliğin genel olarak işyerinde kişilerarası ilişkiler krizinden ziyade işle ilgili bir kriz olduğunu vurgulamaktadır (Maslach vd., 1997).

Tükenmişlik genellikle beklentiler, idealler ve işyeri gerçekleri arasındaki uyumsuzluk ile başlamaktadır (Jackson vd., 1986). Örgütlerde meydana gelen gerilimler başlangıçta fark edilmese de, zamanla duygusal gerginlikle iş ve iş arkadaşlarına karşı olumsuz tavırlar gelişmesine sebep olmaktadır (Schaufeli & Buunk, 2002). Tükenmiş çalışan, azalan motivasyon ve sinizm duygularına karşılık gelen “ısrarcı, olumsuz, işle ilgili bir zihin durumu” (Schaufeli & Enzmann, 1998) geliştirmektedir (Maslach vd., 2001). Devamsızlık, tatminsizlik, hastalanma ve mesleki öz saygı kaybına uğrama olasılıkları oldukça yüksektir (VanDick & Wagner, 2001). Tükenmişlikle doğrudan bağlantılı diğer olumsuz sonuçlar arasında daha fazla iş-yaşam çatışması ve azalan refah da (Maslach vd., 2001) bulunmaktadır.

## **İş Hayatında Tükenmişlik**

Son yıllarda, çalışanlar arasında iş tükenmişliği kavramına büyük bir ilgi gösterilmektedir. Organizasyonel yönetim, eğitim ve psikoloji dahil olmak üzere çeşitli alanlarda olumsuz etkileri olduğuna dair sonuçlar literatürde yer almaktadır. Spesifik olarak, iş tükenmişliği yalnızca çalışanların fiziksel ve zihinsel sağlığına zarar vermekle kalmaz (Bono & Vey, 2005; Jenkins & Elliot, 2004), aynı zamanda artan personel devri (Cannon & Herda, 2016), üretken olmayan davranışlar (Smoktunowicz vd., 2015), düşük performans ve refahın azalmasına sebep olmaktadır

(Lizano & Barak, 2015). Bu nedenle, tükenmişliği etkileyen faktörleri keşfetmek ve önlemek için etkili müdahalelerin yapılması, tüm örgütlerin temel bir görevidir.

Tükenmişlik sürecine katkıda bulunan bireysel ve örgütsel faktörleri ile bunun örgüt açısından olumsuz sonuçları ile ekstra rol davranışları gibi olumlu sonuçlarının da olabileceği ifade edilmektedir (Maslach vd., 2001). Yönetim literatürü, tükenmişliğin çalışanın yokluğunu pozitif olarak öngördüğünü ve kronik bir “yıpranmış” durum yaşandığında yıkıcı bir tepkiyi temsil ettiğini öne sürmektedir (Maslach & Leiter, 1999).

İş tükenmişliği, anormal fiziksel, duygusal, zihinsel ve / veya davranışsal belirti ve semptomlarla sonuçlanan çalışma ortamındaki etkileşimden kaynaklanan, yönetilemeyen sürekli stresin bir sonucudur. İş tükenmişliği çok boyutlu bir sendromdur. Aynı koşullar altında farklı insanlar tükenmişliğe farklı tepki verdiği için, iş tükenmişliğini anlamak zorlaşmaktadır.

İş tükenmişliği, kronik iş stresinden kaynaklanan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve azalmış kişisel başarının sebep olduğu psikolojik bir sendromdur (Leiter & Maslach, 1988).

*Duygusal tükenme*, kişinin duygusal ve psikolojik kaynaklarının tüketilmesi; *duyarsızlaşma*, kişinin işinin çeşitli yönlerine olumsuz, duygusuz veya duygusuz bir tepkiyi; *azalmış kişisel başarıyı*, yetersizlik, iş başarısında ve üretkenlikte azalma hissini ifade etmektedir. Bu sebeple de eski performansını sergileyememektedir (Leiter & Maslach, 1988).

Bireyin sahip olduğu kişisel özellikleri ve karakteri, çalışma ortamında tükenmişliğe uğrama veya tükenmişliği artırmaya sebep olurken, diğer bir yandan da tükenmişliği önleyebilen bir durum olarak görülmektedir. Kişisel ve sosyal açıdan bakıldığında ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma süreleri, kişilik gibi etmenler tükenmişliği etkilemektedir (Arı & Bal, 2008). Bireysel faktörlerin yanı sıra tükenmişliğe yol açan örgütsel faktörlerde mevcuttur ve aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

*İş yükü*, birey ve iş arasındaki iş yükü açısından uyumsuzluk genellikle tükenmişliğin temelindeki bitkinliğe (duygusal tükenmeye) neden olmaktadır (Ardıç & Polatçı, 2009, s. 26-27).

*Kontrol*, bireylerin işleri için gerekli kaynaklar üzerinde kontrol sağlayamamaları veya işin yapılış şeklindeki uyumsuzluk, kişisel başarının düşmesine ve tükenmişliğe sebep olmaktadır (Maslach vd., 2001, s. 414).

*Ödül*, bireyin örgüte yaptığı katkılara karşılık olarak, maddi veya manevi açıdan takdir edilmesini ifade etmektedir (Leiter, 2003, s. 2).

*Aidiyet*, konusunda şüphe taşıyan çalışan kendini yalnız, geri planda ve çevreden dışlanmış hissetmekte ve diğerleriyle aktif bir çatışma içerisine girmektedir (Leiter, 2003, s. 10).

*Adalet*, çalışanın örgütündeki adaletsizlik hissi duygusal olarak çökmesine ve tükenmesine sebep olmaktadır. Ayrıca adaletsiz çalışma ortamı, çalışanın işe ve örgütüne karşı duyarsızlaşmasına sebep olmaktadır (Maslach vd., 2001, s. 415).

*Değer*, “Neyin iyi, neyin kötü olduğuna ilişkin sahip olunan inanç”tır (Bilgin, 2003, s. 80-81).

## Psikolojik Dayanıklılık

Psikolojik dayanıklılık, tehdit değerlendirmesini azaltmak, zorlukların üstesinden gelmek ve bu olumsuz durumlarla başa çıkma becerilerini ifade etmektedir (Cole vd., 2004). Dayanıklılık genellikle birbiriyle ilişkili üç kişilik özelliğinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır:

- Kişinin olayların gidişatını kontrol etme veya etkileme becerisine olan inancı (kontrol )
- Hayatın çeşitli alanlarına içsel bir motivasyon ve işe bağlılık (bağlılık )
- Kişisel gelişim fırsatları olarak yeni deneyimlerin ve zorlukların takdir edilmesi (Bartone, 2000; Kobasa, 1979; Maddi & Kobasa, 1984).

Bu üç özellik, stresli koşullar altında değerlendirilmektedir (Alexander & Klein, 2001; Andrew vd., 2008; Barton vd., 2004; Bartone vd., 1989; Moreno Jiménez vd., 2006; Martin vd., 2009). Örneğin, polislerin ölümcül güç kullanımıyla ilgili deneysel bir çalışmada, tahammülü düşük olan memurların, simüle edilen olaylar sırasında, sertliği yüksek olan memurlardan daha hatalı kararlar aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Askeri gruplarda yapılan bazı çalışmalarda da, savaşa maruz kalma stresinin (Bartone, 2000), dayanıklılığı ve lider performansını etkilediği ifade edilmektedir (Bartone vd., 2009).

Dayanıklılıkla ilgili 30 yıldan fazladır çalışma yapılmasına rağmen, dayanıklılığın doğasıyla ilgili çözülmemiş sorunlar mevcuttur. Yapılan çalışmalar kavramı bir yandan kişilik genel özellik teorilerinin şemsiyesi altına alırken, diğer yandan bir kişilik eğilimi olduğu düşünülmektedir (Matthews vd., 2003). Örneğin, kişilik ve öznel iyi oluşun bir meta-analizinde DeNeve & Cooper (1998), dayanıklılığı Beş Büyük kişilik modelinin genel dışa dönüklük faktörü altında toplamaktadır. Ancak diğer taraftan, bazı çalışmalar yapının esnekliğini vurgulamaktadır. Maddi (2004) dayanıklılığı daha çok, yaşamın erken dönemlerinde öğrenilen ancak yetişkinlikte eğitim müdahaleleri yoluyla geliştirilebilen üç ilişkili tutumdan (yani bağlılık, kontrol ve meydan okuma) oluşan bilişsel / duygusal bir karışım açısından değerlendirmektedir.

## Psikolojik Dayanıklılığı Etkileyen Faktörler

Psikolojik dayanıklılığı etkileyen faktörler yapılan çalışmalarda psikolojik dayanıklılığın gelişebilmesi ve ortaya konabilmesi için risk faktörlerinin varlığından bahsedilmekte, diğer taraftan risk faktörlerinin etkilerini azaltacak ya da onları ortadan kaldıracak koruyucu faktörlerin de var olduğu ifade edilmektedir (Pena, 2016, s. 2-3).

*Risk faktörleri*, insanların olumsuz ve istenmeyen sonuçları yaşama olasılığını artıran özelliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Risk faktörleri, bireyin, günlük stresin olumsuz etkilerine karşı savunmasızlığını artıran olgulardır. Risk faktörlerinin olumsuz bir değişime veya kalıcı kötü bir davranışa neden olma olasılığı yüksek olsa da kesin bir dil ile belirli bir olumsuz sonucu öngörmedikleri; bireyleri yalnızca, bu sonucun daha yüksek bir etkisi ile ilişkili koşullara maruz bıraktıkları görülmektedir (Tusaie & Dyer, 2004, s. 4). Risk faktörleri; kişisel, ailesel ve toplumsal risk faktörleri olmak üzere üç kategoride incelenmektedir (Rutter, 2006).

*Koruyucu faktörler* ise riskin etkilerini en aza indirgeyen veya yok eden, adaptasyonu ve kişinin uygun olma durumunu artıran durumları belirtmektedir (Masten, 1994). Koruyucu faktörlerinin risk faktörlerine karşı başa çıkmayı sağlaması nedeniyle bu konuda bireylere umut olduğu vurgulanmaktadır. Koruyucu faktörler, bireyin karşılaşmış olduğu bireysel, ailesel ve çevresel risk faktörlerinin etkisini pozitif yönde değiştiren, birey, aile, topluluk

veya kurumlarla birlikte yaşayabilen ve doğada biyolojik veya psikososyal olabilen faktörler şeklinde tanımlanmaktadır (Mrazek & Haggerty, 1994, s. 127-128; Luthar & Cicchetti, 2000, s. 859).

### **Değişkenlerarası İlişkiler**

Yapılan araştırmalar neticesinde kişilik özellikleri ile psikolojik dayanıklılığın alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Davey vd, 2003; Fayombo, 2010; Friberg vd., 2005; Liu, Wang ve Li, 2012; Nakaya vd., 2006). Yine yapılan çalışmalarda Beş Faktörlü Kişilik özellikleri ile tükenmişlik arasında farklı yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bağlamda nevroitiklik tükenmişlik ile pozitif yönlü (Anvari vd., 2011, s. 117; Kim vd., 2009, s. 100), duyarsızlaşma boyutu ile pozitif yönlü (Zopiatis vd., 2010, s. 6; Bakker vd., 2006, s. 42) ve kişisel başarı hissinde azalma boyutu ile negatif yönlü ilişkili (Maylor, 2018; Zopiatis vd., 2010) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Psikolojik dayanıklılığa ilişkin literatürde psikolojik dayanıklılıkla tükenmişlik arasında ilişkinin olduğuna dair çalışmalar yer almaktadır. Farklı sektörlerdeki çalışmalara bakıldığında, psikolojik dayanıklılık ile tükenmişlik arasındaki ilişki mevcut çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda psikolojik dayanıklılığı yüksek olan çalışanların duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutları düşük iken, kişisel başarı boyutunun yüksek olduğu ortaya konmuştur (Yang vd., 2018). Diğer bir ifadeyle psikolojik dayanıklılık düzeyi yüksek çalışanlarda tükenmişliğe daha az rastlandığı ifade edilmektedir (Khaksar vd., 2019, s. 26).

Sözü edilen değişkenler arası ilişkilerden yola çıkılarak çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

*H1: Kişilik özelliklerinin psikolojik dayanıklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır*

*H2: Kişilik özelliklerinin tükenmişlik üzerinde anlamlı etkisi vardır*

*H3: Psikolojik dayanıklılığın tükenmişlik üzerinde anlamlı etkisi vardır*

*H4: Kişilik özelliklerinin tükenmişlik üzerindeki etkisinde psikolojik dayanıklılığın aracı etkisi vardır.*

### **Araştırmanın Yöntemi**

#### **Örneklem**

Araştırmanın örneklemini Ankara'da hizmet veren bir otelde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. 2019 yılı Mayıs ayında Ankara'da bulunan beş yıldızlı bir otelde çalışan 302 çalışandan 210 kişiye ulaşılmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmacılar tarafından anket yapılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgilere yönelik bilgiler, ikinci bölümde ise beş faktör kişilik tipleri, tükenmişlik ve psikolojik dayanıklılığa ait ifadeler bulunmaktadır.

#### **Verilerin Analizi**

Verilerin istatistiksel analizleri için SPSS 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) programları kullanılmıştır. Kişilik özellikleri ile tükenmişlik arasındaki ilişkide psikolojik dayanıklılığın aracı etkisini analiz etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.



## Ölçüm Araçları

### *Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği*

Katılımcıların psikolojik dayanıklılıklarını değerlendirmek amacıyla; Friberg vd. (2005) tarafından geliştirilen Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 33 madde olup, altı alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; ‘yapısal stil’, ‘gelecek algısı’, ‘aile uyumu’, ‘kendilik algısı’, ‘sosyal yeterlilik’ ve ‘sosyal kaynaklar’ olarak ele alınmaktadır (Basım & Çetin, 2011, s. 104-114). Ölçekte önyargılı bir değerlendirmeye yer vermemek için yargıların değerlendirmesinde Likert tarzına benzeyen bir format kullanılmıştır.

### *Tükenmişlik Ölçeği*

Anketin tükenmişlikle ilgili bölümünde katılımcılara Maslach ve Jackson (1986) tarafından geliştirilen ve Ergin (1992) tarafından Türkçe uyarlaması ile geçerlilik-güvenilirlik çalışması yapılmış olan toplam 22 maddeden oluşan Maslach Tükenmişlik Ölçeği (MTÖ) uygulanmıştır. Tükenmişlik ölçeği “duygusal tükenme”, “duyarsızlaşma” ve “düşük kişisel başarı” alt ölçeği olarak 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan bütün ifadeler 5li likert tipinde hazırlanmıştır.

### *Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği*

Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiş, kültürlerarası bir çalışmanın Türkiye ayağı kapsamında Türkçe’ye çevrilmiştir (Schmitt vd., 2007). Toplam 44 maddeden oluşan ölçekte ‘gelişime açıklık’, ‘dışadönüklük’, ‘nörotiklik’, ‘uyumluluk’ ve ‘özdisiplin’ alt boyutları bulunmaktadır. Ölçek 5’li likert tipinde hazırlanmıştır.

### **Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Araştırma kapsamında ilk olarak ölçeklerin içsel tutarlılık güvenilirliğine bakılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği, bir testin veya anketin ölçmek istediğiniz şeyi gerçekte ne kadar iyi ölçtüğünü ölçmenin bir yoludur. Bu kapsamda da öncelikle Cronbach  $\alpha$  katsayısına bakılmıştır. Cronbach  $\alpha$  katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve ölçeğin  $\alpha$  katsayısı ne derece yüksek ise yani 1’e yakın ise ölçekte yer alan maddelerin o derece birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini ölçmekte oldukları kabul edilmektedir (Tezbaşaran, 1996, s. 46).

Psikolojik dayanıklılık ölçeğinin cronbach  $\alpha$  değeri 0.831, tükenmişlik ölçeğinin cronbach  $\alpha$  değeri 0.883 ve kişilik özellikleri ölçeğinin cronbach  $\alpha$  değeri 0.710 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar kapsamında ölçeklerin içsel tutarlılık değerlerinin uygun olduğu anlaşılmıştır.

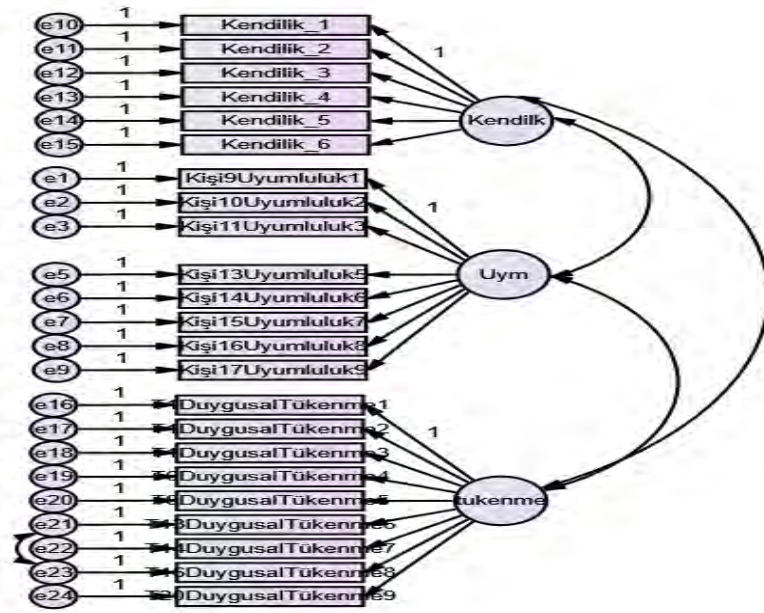
Araştırma bulgularının normal dağılımını test etmek amacıyla Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Psikolojik dayanıklılık Ölçeğinin “Kendilik Algısı” alt boyutunun Skewness değerinin 0,16 Kurtosis değerinin 0,83 olduğu, “Kaynaklar” alt boyutunun Skewness değerinin 1,49, Kurtosis değerinin 0,8 olduğu, “Gelecek” alt boyutunun Skewness değerinin 0,20, Kurtosis değerinin -0,016, “Yapısal” alt boyutunun Skewness değeri 0,48 Kurtosis değerinin 0,762, “Sosyal Yeterlilik” alt boyutunun Skewness değeri 1,093, Kurtosis değerinin 0,94 olduğu görülmektedir. Kişilik ölçeğinin “Uyumluluk” alt boyutunun Skewness değerinin ise -0,032 ve Kurtosis değerlerinin 0,947 olduğu görülmektedir. İstatiksel analizlerin yapılabilmesinin ön koşulu verilerin normal dağılması veya normal dağılıma yakın dağılım göstermesidir. Ölçeklerde bulunan ifadeler ile ilgili çarpıklık ve basıklık değerlerinin, -1,5- +1,5 değerleri arasında olması, verinin normal dağılım sergilediği ifade edilmektedir

(Tabachnick & Fidell, 2013). İlgili yazın incelendiğinde verilerin normal dağılımına ilişkin aralıklar arasında olduğu görülmektedir. Yukarıda verilen değerler normallik koşulunun sağlandığını göstermektedir.

## Bulgular

İkinci aşama olarak AMOS 25 programı ile ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi için geliştirilen bir yöntemdir. Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizli yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç vd., 2010, s. 16).

## Ölçüm Modeli DFA Sonuçları



Şekil 1: Yapısal Model

Çalışmada kullanılan çok boyutlu kişilik, psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik ölçeklerinin boyutlarının araştırma örnekleminde gizil yapılarını ölçmede başarısız olması nedeniyle alt boyutlardan en iyi uyuma sahip ve kuramsal olarak güçlü olarak görülen Uyumluluk boyutunun duygusal tükenme üzerindeki etkisinin kendilik algısı aracılığının test edildiği bir model oluşturulmuştur. Ölçüm modelinde modelin uyumunu bozan kişilik ifadelerinden bir tanesi çıkarılmıştır. Ayrıca modifikasyon endekslerine göre uyum iyiliğini artırmak amacıyla duygusal tükenmenin iki ifadesi arasında ko-varyans oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin DFA sonuçları (Tablo 1) modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir ve mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir (Hu & Bentler, 1999). Her bir ölçeğin kendi gizil yapılarını ölçmedeki başarısı ise AVE, MSV ve CR değerleri ile kontrol edilmiştir. Tablo 2'deki sonuçlar incelendiğinde ölçeklerin kendi yapılarını, diğer yapılardan farklılaşarak başarıyla ölçtüğünü göstermektedir (Henseler vd., 2015).

**Tablo 1:** Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

Kriter	Ölçüm	Kabul aralıkları	Değerlendirme
CMIN	398,653	--	--
DF	226,000	--	--
CMIN/DF	1,764	1 ile 3	Mükemmel
CFI	0,951	>0.95	Mükemmel
SRMR	0,053	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,060	<0.06	Kabul Edilebilir
PClose	0,041	>0.05	Kabul Edilebilir

**Tablo 2:** AVE , MSV ve CR değerleri

	CR	AVE	MSV
Uy.	0,900	0,530	0,409
Ken.	0,931	0,693	0,066
Tük.	0,948	0,671	0,409

### Yapısal Model Analizi

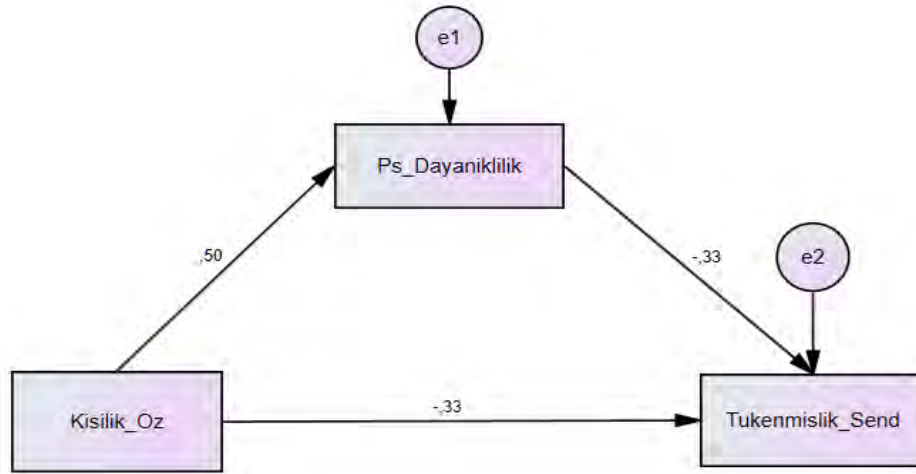
Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Şekil 1'deki yapısal model oluşturulmuştur. Yapısal modelin uyum değerleri DFA ile kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda kişiliğin bir ifadesinin hata varyansı ile tükenmişlik gizil boyutunun hata varyansı arasında yüksek korelasyon oluşması nedeniyle bu ifade çıkarılarak modelin uyum değerleri artırılmıştır. Tablo 3'te sunulan değerlere göre PClose değeri dışındaki değerlerin kabul edilebilir ve mükemmel uyuma sahiptir. Browne ve Cudeck (1992), RMSEA ile olan deneyimlerine dayanarak, .05 veya daha düşük bir RMSEA'nın "yakın uyumu" gösterdiğini öne sürmektedir. Bu "yakın uyum" tanımını kullanan PCLOSE, yakın uyum testi verirken P tam uyum testi verir. RMSEA'nın kabul edilebilir olması nedeniyle modelin hipotezleri test etmek için yeterli uyuma sahip olduğu değerlendirilmiştir.

**Tablo 3:** Modelin Uyum Değerleri

Kriter	Ölçüm	Kabul aralıkları	Değerlendirme
CMIN	397,453	--	--
DF	205,000	--	--
CMIN/DF	1,939	1 ile 3	Mükemmel
CFI	0,945	>0.95	Kabul edilebilir
SRMR	0,062	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,067	<0.06	Kabul edilebilir
PClose	0,003	>0.05	Kötü

Sosyal bilimlerde değişkenler her zaman birbiri üzerinde doğrudan etkilere sahip olmayabilir veya doğrudan etkilerin yanında dolaylı etkilerde söz konusu olabilir. Böyle durumlarda aracı etkilerin analiz edilmesi makul bir

yaklaşım olabilir. Bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi bir aracı değişken vasıtasıyla gerçekleşiyorsa aracı etki söz konusudur şeklinde de ifade edilebilir.



**Şekil 3:** Aracı Etki Modeli

Yol analiz modeli için oluşturulan yapısal eşitlik modelinin analizi yapılmış ve yol analizine ait değerler Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4:** Yol Analizine Ait Değerler

			Standardize Edilmiş Tahmin Katsayısı	Standart hata	C.R.	P
Ps_Dayaniklilik	<---	Kisilik_Oz	,500	,091	8,339	***
Tukenmislik_Send	<---	Ps_Dayaniklilik	-,327	,097	-4,987	***
Tukenmislik_Send	<---	Kisilik_Oz	-,334	,147	-5,096	***

Oluşturulan yapısal eşitlik modeli kapsamında kişilik özelliklerinin psikolojik dayanıklılık üzerinde pozitif ( $\beta=.500$ ,  $p>0.001$ ), tükenmişlik sendromu üzerinde negatif ( $\beta=-.334$ ,  $p>0.001$ ) etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik dayanıklılığın tükenmişlik sendromu üzerinde negatif ( $\beta=-.327$ ,  $p>0.001$ ) etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Kişilik özelliklerinin tükenmişlik sendromu üzerindeki etkisinde psikolojik dayanıklılığın aracı rolü yine AMOS 25 ile doğrudan ve dolaylı etkilere bakılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda kişilik özellikleri ile tükenmişlik arasında doğrudan ( $\beta=-.334$ ,  $p>0.001$ ) negatif bir etkiye sahipken dolaylı olarak yani kişilik özelliklerinin tükenmişlik arasındaki etkisinin psikolojik dayanıklılık üzerinden ( $\beta=-.163$ ,  $p>0.001$ ) dolaylı etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Kişilik özellikleri ile tükenmişlik arasındaki ilişkide psikolojik dayanıklılığın aracı etkisini analiz etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Kişilik özelliklerinin tükenmişlik sendromu üzerinde etkisinde; psikolojik dayanıklılığın  $\beta=-.497$ ,  $p>0.001$  etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Yani kişilerin sahip oldukları kişilik özellikleri tükenmişlik seviyesini azaltırken psikolojik dayanıklılık seviyesi de bu ilişkideki seviyeyi daha fazla azaltmaktadır.

## Sonuç ve Tartışma

Modern yönetim anlayışının gelişimi ile birlikte insan kaynağının, verimlilik ve üretim artışı açısından rolü gittikçe önem kazanmıştır. Bu çerçevede örgütlerin çalışanlarına verdikleri önemle beraber çalışan davranışı ile örgüt arasındaki ilişkilerde daha çok araştırılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda gelişen dünya ve zorlaşan çalışma koşulları

altında çalışanların olumsuz davranışlarda bulunması hem bireysel hem de örgütsel çıktılara zarar vereceğinden, örgütler bu olumsuzlukları gidermeyi amaçlayan çözümler üretmeye başlamışlardır. Bahsi geçen olumsuz çalışma koşulları farklı kişiliklere sahip bireylerde farklı davranışlara sebep olmakta, hatta ve hatta fiziksel ve psikolojik sorunlara neden olabilmektedir. Stres altında çalışan ve psikolojik dayanıklılığı düşük olan çalışanlarda sıkça rastlanan tükenmişlik sendromu da bu sonuçlardan biri olup düşük performans, motivasyon eksikliği, üretkenlik karşıtı davranışlar gibi benzer negatif sonuçlara neden olabilmektedir. Olumsuz kişilik özelliklerine sahip olan çalışanların daha kolay tükenmişlik yaşayabileceği, ancak psikolojik dayanıklılığı yüksek bireylerin bu olumsuz koşulları daha kolay atlatabileceği öngörülmektedir. Tam da bu noktada kişilik özellikleri önem kazanmakta bireysel ve örgütsel başarıda öne çıkmaktadır. Kişilik özelliklerinin psikolojik dayanıklılığın yordayıcısı olduğu düşünüldüğünde tükenmişlik üzerinde ciddi bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışma ile sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve birbirleri üzerindeki etkileri açısından ele alınmıştır. Özellikle emek yoğun çalışan işletmelerde kişilik özelliklerinin daha fazla ön plana çıkması sebebiyle, çalışma turizm sektöründe yapılmıştır. Elde edilen veriler kapsamında kişilik özelliklerinin psikolojik dayanıklılık üzerinde pozitif, tükenmişlik sendromu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik dayanıklılığın tükenmişlik sendromu üzerinde negatif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Kişilik özelliklerinin tükenmişlik sendromu üzerindeki etkisinde psikolojik dayanıklılığın aracı rolü yine doğrudan ve dolaylı etkilere bakılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda kişilik özellikleri ile tükenmişlik arasında doğrudan negatif bir etkiye sahipken dolaylı olarak yani kişilik özelliklerinin tükenmişlik arasındaki etkisinin psikolojik dayanıklılık üzerinden dolaylı etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Kişilik özelliklerinin tükenmişlik sendromu üzerindeki etkisinde psikolojik dayanıklılığın etkili olduğu anlaşılmıştır. Yani kişilerin sahip oldukları kişilik özellikleri tükenmişlik seviyesini azaltırken psikolojik dayanıklılık seviyesi de bu ilişkideki seviyeyi daha fazla azaltmaktadır.

Örgütlerin bu çerçevede üretkenliklerini arttırabilmeleri için bir takım çalışmalar yapmaları zorunlu hale gelmektedir. Bu kapsamda yöneticiler, mutluluk yaratan faktörleri ve iş tükenmişliğini azaltan faktörleri uygulayarak, iş tükenmişliğini kontrol edebilir ve çalışanları zihinsel ve fiziksel olarak inciten ciddi sonuçlarını önleyebilir. Tükenmişliği azaltmak için örgütlerde kullanılan müdahale planları geliştirilebilir. İş yeterliliği geliştirme, bireysel yüzleşme becerileri geliştirme, sosyal destek veya gevşeme egzersizleri gibi bireysel planlar uygulanabilir.

## KAYNAKÇA

- Abdollahi, A., & Noltemeyer, A. (2018). Academic hardiness: Mediator between sense of belonging to school and academic achievement?. *The Journal of Educational Research*, 111(3), 345-351.
- Alexander, D. A., & Klein, S. (2001). *Ambulance intervention research*. Washington, DC: National Academy Press.
- Andrew, M. E., McCanlies, E. C., Burchfiel, C. M., Charles, L. E., Hartley, T. A., Fekedulegn, D., & Violanti, J. M. (2008). Hardiness and psychological distress in a cohort of police officers. *International Journal of Emergency Mental Health*, 10, 137-147.
- Anvari, M. R. A., Kalali, N. S., & Gholipour, A. (2011). How does personality affect on job burnout?. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(2), 115.

- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik sendromu ve madalyonun öbür yüzü: İşle bütünleşme, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 21-46.
- Arı, G. S., & Bal, E. Ç. (2008). Tükenmişlik kavramı: Birey ve örgütler açısından önemi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 131-148.
- Atkinson Jr, G., Murrell, P. H., & Winters, M. R. (1990). Career personality types and learning styles. *Psychological Reports*, 66(1), 160-162.
- Avery, D. R. (2003). Reactions to diversity in recruitment advertising--are differences black and white?. *Journal of applied psychology*, 88(4), 672.
- Bakker, A. B., Emmerik, H. V., & Euwema, M. C. (2006). Crossover of burnout and engagement in work teams. *Work and occupations*, 33(4), 464-489.
- Barton, J., Vrij, A., & Bull, R. (2004). Shift patterns and hardiness: Police use of lethal force during simulated incidents. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 19, 82–89. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02802577>
- Bartone, P. T. (2000). *Hardiness as a resiliency factor for United States forces in the Gulf War*.
- Bartone, P. T., Ursano, R. J., Wright, K. M., & Ingraham, L. H. (1989). The impact of a military air disaster on the health of assistance workers: A prospective study. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 177, 317–328. <http://dx.doi.org/10.1097/00005053-198906000-00001>
- Bartone, M.A., & Sutcliffe, K.M. (2009), 'Overcoming dysfunctional momentum: organizational safety as a social achievement', *Human Relations*, 62(9), pp. 1327–1356.
- Basım, H. N., & Çetin, F. (2011). Yetişkinler için psikolojik dayanıklılık ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22(2), 104-114.
- Benet-Martínez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 729.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bono, J., & Vey, M. (2005). *Toward understanding emotional management at work: A quantitative review of emotional labor research*. In C. E. Härtel, & W. J. Zerbe (Eds.), *Emotions in organizational behavior* (pp. 213-233)
- Bontempo, K., & Napier, J. (2011). Evaluating emotional stability as a predictor of interpreter competence and aptitude for interpreting. *Interpreting*, 13(1), 85-105.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Cabrera, A., Collins, W., & Salgado, J. (2006). Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *International Journal of Human Resource Management*, 17, 245–264. doi:10.1080/09585190500404614

- Cannon, N. H., & Herda, D. N. (2016). Auditors' organizational commitment, burnout, and turnover intention: A replication. *Behavioral Research in Accounting*, 28(2), 69-74.
- Chauvin, B., Hermand, D., & Mullet, E. (2007). Risk perception and personality facets. *Risk Analysis: An International Journal*, 27(1), 171-185.
- Colbert, A. E., Mount, M. K., Harter, J. K., Witt, L. A., & Barrick, M. R. (2004). Interactive effects of personality and perceptions of the work situation on workplace deviance. *Journal of applied psychology*, 89(4), 599.
- Cole, M. S., Feild, H. S., & Harris, S. G. (2004). Student learning motivation and psychological hardiness: Interactive effects on students' reactions to a management class. *Academy of Management Learning & Education*, 3(1), 64-85.
- Cordes, C. L., Dougherty, T. W., & Blum, M. (1997). Patterns of burnout among managers and professionals: A comparison of models. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(6), 685-701.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Solid ground in the wetlands of personality: A reply to Block.
- Davey, M., Eaker, D. G., & Walters, L. H. (2003). Resilience processes in adolescents: Personality profiles, self-worth, and coping. *Journal of adolescent research*, 18(4), 347-362.
- DeNeve, K. M., & Cooper, H. (1998). The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124, 197-229. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.124.2.197>
- Eren, E. (1998). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Ergin, C. (1992). Doktor ve hemşirelerde tükenmişlik ve Maslach tükenmişlik ölceğinin uyarlanması. *VII. Ulusal Psikoloji Kongresi, 22th September 1992 Ankara (Turkey)*.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. 4.Basım, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Fayombo, G. (2010). *The relationship between personality traits and psychological resilience among the Caribbean adolescents*.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn-out. *Journal of social issues*, 30(1), 159-165.
- Friborg, O., Barlaug, D., Martinussen, M., Rosenvinge, J. H., & Hjemdal, O. (2005). Resilience in relation to personality and intelligence. *International journal of methods in psychiatric research*, 14(1), 29-42.
- Furnham, A. (2008). *Personality and intelligence at work: Exploring and explaining individual differences at work*. Routledge.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26.
- Hannigan, B., Edwards, D., & Burnard, P. (2004). Stress and stress management in clinical psychology: Findings from a systematic review. *Journal of Mental Health*, 13(3), 235-245.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., & 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hudd, S. S., Dumlao, J., Erdmann-Sager, D., Murray, D., Phan, E., Soukas, N., & Yokozuka, N. (2000). Stress at college: effects on health habits, health status and self-esteem. *College student journal*, 34(2).
- Jackson, S. E., Schwab, R. L., & Schuler, R. S. (1986). Toward an understanding of the burnout phenomenon. *Journal of applied psychology*, 71(4), 630.
- Jenkins, R., & Elliott, P. (2004). Stressors, burnout and social support: nurses in acute mental health settings. *Journal of advanced nursing*, 48(6), 622-631.
- Johnson, R. E., Rosen, C. C., & Levy, P. E. (2008). Getting to the core of core self-evaluation: a review and recommendations. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(3), 391-413.
- Khaksar, H., & Sheikholeslami, A. (2019). Airline delay prediction by machine learning algorithms. *Scientia Iranica*, 26(5), 2689-2702.
- Kim, H. J., Shin, K. H., & Swanger, N. (2009). Burnout and engagement: A comparative analysis using the Big Five personality dimensions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 96-104.
- King, E. B., George, J. M., & Hebl, M. R. (2005). Linking personality to helping behaviors at work: An interactional perspective. *Journal of personality*, 73(3), 585-608.
- Kobasa, S. C. (1979). Personality and resistance to illness. *American journal of community psychology*, 7(4), 413-423.
- Krasman, J. (2010). The feedback-seeking personality: Big five and feedback-seeking behavior. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(1), 18-32.
- Kyllonen, P., Walters, A. M., & Kaufman, J. C. (2005). Noncognitive constructs and their assessment in graduate education: A review. *Educational Assessment*, 10(3), 153-184.
- Leiter, M.P. (2003). Areas of Worklife Survey Manual (Third Edition), *Centre for Organizational Research and Development*, Wolfville, NS, Canada.
- Leiter, M. P., & Maslach, C. (1988). The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment. *Journal of organizational behavior*, 9(4), 297-308.
- LePine, J. A., & Van Dyne, L. (2001). Voice and cooperative behavior as contrasting forms of contextual performance: evidence of differential relationships with big five personality characteristics and cognitive ability. *Journal of applied psychology*, 86(2), 326.



- Liu, Y., Wang, Z. H., & Li, Z. G. (2012). Affective mediators of the influence of neuroticism and resilience on life satisfaction. *Personality and individual differences*, 52(7), 833-838.
- Lizano, E. L., & Barak, M. M. (2015). Job burnout and affective wellbeing: A longitudinal study of burnout and job satisfaction among public child welfare workers. *Children and Youth Services Review*, 55, 18-28.
- Luthar, S. S., & Cicchetti, D. (2000). The construct of resilience: Implications for interventions and social policies. *Development and psychopathology*, 12(4), 857-885.
- Maddi R., & Kobasa C. (1984) *The Hardy Executive: Health Under Stress*. Dow Jones-Irvin, Homewood, IL
- Maddi, S. R. (2004). Hardiness: An operationalization of existential courage. *Journal of Humanistic Psychology*, 44, 279–298. [http://dx.doi.org/ 10.1177/002216780426610](http://dx.doi.org/10.1177/002216780426610)
- Martin, M., Marchand, A., & Boyer, R. (2009). Traumatic events in the workplace: Impact on psychopathology and healthcare use of police officers. *International Journal of Emergency Mental Health*, 11, 165–176
- Maslach, C. (1976). 'Burned-out', *Human Behavior*, 5, 16-22
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (1999). *Teacher burnout: A research agenda*.
- Maslach, C., Jackson, S. E., & Leiter, M. P. (1997). Maslach burnout inventory. *Scarecrow Education*.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual review of psychology*, 52(1), 397-422.
- Masten A. S. (1994). Resilience in individual development. Successful adaptation despite risk and adversity. *Educational Resilience in Inner-City America: Challenges and Prospects*, M. C. Wang, E. W. Gordon. Erlbaum, Hillsdale, NJ 1994; pp. 3–25
- Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits* (2nd ed.). New York, NY: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511812736>
- Maylor, S. A. (2018). *The relationship between big five personality traits and burnout: A study among correctional personnel* (Doctoral dissertation). Walden University.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 81.
- Moreno Jiménez, B., Morett Natera, N. I., Rodríguez Muñoz, A., & Morante Benadero, M. E. (2006). *La personalidad resistente como variable moduladora del síndrome de burnout en una muestra de bomberos* [Hardy personality as moderator variable of burnout syndrome in firefighters]. *Psicothema*, 18, 413–418
- Mount, M. K., & Barrick, M. R. (1998). Five reasons why the “big five” article has been frequently cited: The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel psychology*, 51(4), 849-857.
- Mount, M. K., & Barrick, M. R. (1995). The Big Five personality dimensions: Implications for research and practice in human resources management. In K. M. Rowland & G. Ferris (Eds.), *Research in personnel and human resources management*, 13, pp. 153-200. Greenwich, CT: JAI Press

- Mrazek P.J. & Haggerty R.J. (Eds). 1994. Reducing Risks for Mental Disorders: Frontiers for preventive personnel and critical incidents: Impact of accident and emergency work on mental health and emotional well-being. *The British Journal of Psychiatry*, 178, 76–81. <http://dx.doi.org/10.1192/bjp.178.1.76>
- Nakaya, M., Oshio, A., & Kaneko, H. (2006). Correlations for Adolescent Resilience Scale with big five personality traits. *Psychological reports*, 98(3), 927-930.
- Patrick, C. L. (2011). Student evaluations of teaching: effects of the Big Five personality traits, grades and the validity hypothesis. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 36(2), 239-249.
- Peña Aguilera, C. (2016). Resilience in young children at risk: A systematic literature review on the studies conducted to date and their outcomes.
- Raja, U., & Johns, G. (2004). The impact of personality on psychological contracts. *Academy of Management Journal*, 47, 350-367.
- Raymark, P. H., Schmit, M. J., & Guion, R. M. (1997). Identifying potentially useful personality constructs for employee selection. *Personnel Psychology*, 50(3), 723-736.
- Rutter, M. (2006). Implications of resilience concepts for scientific understanding. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1094(1), 1-12.
- Schaufeli, W. B., & Buunk, B. P. (2002). Burnout: An overview of 25 years of research and theorizing. MJ Schabracq, JAM Winnubst, CL Cooper (Eds.), *Handbook of work and health psychology* (pp. 383-425).
- Schaufeli, W., & Enzmann, D. (1998). *The burnout companion to study and practice: A critical analysis*. CRC press.
- Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., & Benet-Martínez, V. (2007). The geographic distribution of Big Five personality traits: Patterns and profiles of human self-description across 56 nations. *Journal of cross-cultural psychology*, 38(2), 173-212.
- Smoktunowicz, E., Baka, L., Cieslak, R., Nichols, C. F., Benight, C. C., & Luszczynska, A. (2015). Explaining counterproductive work behaviors among police officers: The indirect effects of job demands are mediated by job burnout and moderated by job control and social support. *Human Performance*, 28(4), 332-350.
- Sung, S. Y., & Choi, J. N. (2009). Do big five personality factors affect individual creativity? The moderating role of extrinsic motivation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(7), 941-956.
- Sutherland, V. J., & Cooper, C. L. (1990). Understanding stress: A psychological perspective for health professionals. Chapman & Hall/CRC.
- Tezbaşaran, A. (1996). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Tusaie, K., & Dyer, J. (2004). Resilience: A historical review of the construct. *Holistic nursing practice*, 18(1), 3-10.
- VanDick, R., & Wagner, U. (2001). Stress and strain in teaching: A structural equation approach. *British Journal of Educational Psychology*, 71, 243–259
- Vollrath, M. (2001). Personality and stress. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42(4), 335-347.

- Walumbwa, F. O., & Schaubroeck, J. (2009). Leader personality traits and employee voice behavior: mediating roles of ethical leadership and work group psychological safety. *Journal of applied psychology, 94*(5), 1275.
- Yang, F., Li, X., Song, Z., Li, Y., & Zhu, Y. (2018). Job burnout of construction project managers: Considering the role of organizational justice. *Journal of Construction Engineering and Management, 144*(11), 04018103.
- Zopiatis, A., & Constanti, P. (2010). Leadership styles and burnout: is there an association?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*

## **Mediator Role of Resilience in the Effect of Personality Traits on Burnout Syndrome in the Tourism Sector**

**Suudan Gökçe GÖK**

Gendarmerie and Coast Guard Academy, The Faculty of Security Sciences, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

The concept of psychological resilience, which is defined as being able to survive in the face of adverse conditions, plays a very important role in modern life. It is the situation in which individuals can adapt and cope with the change that occurs within the framework of the relationship between risk and protective factors in the face of adverse situations. In this context, it is predicted that individuals with high psychological resilience can cope with problems and increase their productivity in any case. In other words, it also shows the ability of the individual to cope with situations that he perceives as psychologically difficult. This is because psychology is a phenomenon that differs from person to person. Therefore, the level of perception of difficulty on different employees will be different and they will give different reactions to events with the same difficulty level. Individuals who are strong in difficulty see stressors as an opportunity to grow rather than withdraw from stressful situations (Abdollahi & Noltemeyer, 2018).

Recent studies show that a stressful work environment can lead to negative results. In these studies, chronic or unresolved stress can cause many psychological and physiological problems in different ways (Hudd et al., 2000); It has been concluded that it can lead to burnout, poor health, absenteeism, low morale, competence and performance (Hannigan et al., 2004; Sutherland & Cooper, 1990). Individuals with low resilience will experience burnout due to these different perceptions, and in this case, they may cause both individual and organizational failure. It will have little or no effect on employees with high psychological resilience. Thus, they will not cause individual or organizational burnout.

One of the reasons for this difference is the different personality factors that individuals have. These personality differences come to the fore in organizational and individual success. Personality is a concept that reflects all the characteristics of a person. In terms of behavioral sciences, personality is the reflection of all of the mental, physical and spiritual differences of the person on their own behavior and lifestyles. Even though there are some similarities between people, the concept of personality is a phenomenon based on differences between people (Eroğlu, 1998, p. 139). The importance of these differences in terms of management psychology is to investigate how to benefit from individual differences in order to achieve certain goals in the most effective and efficient way (Eren, 1998, p. 53).

The Big Five personality traits (Goldberg, 1992), or the Five Factor personality traits (McCrae & Costa, 1987), are a widely researched personality model that consists of five dimensions: neuroticism (or conversely, emotional stability), extroversion, openness to experience, conscientiousness, and agreeableness. consists of dimensions. Emotional stability refers to an individual's ability to respond correctly to stress; extraversion, extraversion and sociability; openness to experience, the degree to which the person is open-minded; conscientiousness, the degree to which a person performs tasks correctly and comprehensively; and intelligibility means cooperation and thoughts of the person (Kyllonen et al., 2005).

In recent years, there has been a great interest in the concept of job burnout among employees. Results of negative effects in various fields, including organizational management, education and psychology, are found in the literature. Specifically, job burnout not only harms the physical and mental health of employees (Bono & Vey, 2010; Jenkins & Elliot, 2004), but also increased staff turnover (Cannon & Herda, 2016), unproductive behaviors (Smoktunowicz et al., 2015). ), causes poor performance and reduced well-being (Lizanoa & Barak, 2015). For this reason, it is the main task of all organizations to discover and prevent the factors affecting burnout. It also tries to reveal the individual and organizational factors that contribute to the burnout process of employees and its negative consequences for the organization and its positive consequences such as extra role behaviors (Maslach et al., 2001). Management literature suggests that burnout positively predicts employee absence and represents a destructive response when experiencing a chronic "worn out" state (Maslach & Leiter, 1999).

In this study, it was tried to examine the mediating effect of psychological resilience in the relationship between personality traits and burnout and to shed light on personality structures. Although it is seen that personality traits, burnout and resilience are concepts that affect each other, it has been determined that a mediating effect related to these concepts has not been studied and there is a missing field in the literature. In this context, it is thought that this study can contribute to the domestic and foreign management literature.

The sample of the research consists of employees working in a hotel in Ankara. In May 2019, a total of 210 people working in a five-star hotel in Ankara were reached and a survey was conducted by the researchers using the convenience sampling method. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, there is information about demographic information, in the second part, there are statements about five factor personality types, burnout and psychological resilience.

SPSS 25.0 and AMOS (Analysis of Moment Structures) programs were used for statistical analysis of the data. Structural Equation Model was used to analyze the mediating effect of resilience on the relationship between personality traits and burnout.

In order to evaluate the psychological resilience of the participants; Friborg et al. (2005), the Resilience Scale developed by Maslach and Jackson (1986) and the Five-factor personality traits scale developed by Benet-Martinez and John (1998) were applied to the participants in the burnout section of the questionnaire.

In this context, the relationships between the variables mentioned in the present study were examined and discussed in terms of their effects on each other. The study was carried out in the tourism sector, especially since the personality traits come to the forefront especially in labor-intensive businesses. Within the scope of the data obtained, it has been determined that personality traits have a positive effect on psychological resilience and a negative effect on burnout syndrome. It has been understood that psychological resilience has a negative effect on burnout syndrome. The mediating role of psychological resilience in the effect of personality traits on the burnout syndrome was analyzed by looking at the direct and indirect effects. In this context, while it has a direct negative effect between personality traits and burnout, it has been understood that the effect of personality traits between burnout and burnout has an indirect effect on psychological resilience. It has been understood that psychological resilience has an effect on the effect of personality traits on burnout syndrome. In other words, while the personality traits of the people reduce the level of burnout, the level of psychological resilience further reduces the level in this relationship.

In this context, it becomes necessary for organizations to carry out a number of studies in order to increase their productivity. In this context, by applying the factors that create happiness and the factors that reduce job burnout, managers can control job burnout and prevent its serious consequences that hurt employees mentally and physically. Intervention plans used in organizations can be developed to reduce burnout. Individual plans such as job competence development, individual confrontation skills development, social support or relaxation exercises can be implemented.



## Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Yerli ve Yabancı Turistlerin Sağlıklı Menü Öğesi Seçim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı\*\* (Investigation of the Factors Affecting Healthy Menu Item Selection Behaviors of Local and Foreign Tourists in the East Black Sea Region: A Structural Equality Model Approach)

\* Hayri UYGUN<sup>a</sup> , Ali Sait ALBAYRAK<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Recep Tayyip Erdogan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Rize/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:26.05.2021

Kabul Tarihi:31.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Planlanmış davranış teorisi

Prototip/İsteklilik modeli

Sağlıklı menü öğesi

Obezite

Turizm

### Öz

Obezite her geçen gün artarak dünya genelinde önemli bir sağlık sorunu haline gelmiştir. Probleme çözüm bulma adına bu çalışmada turistlerin sağlıklı menü öğesi seçim davranışlarında etkili olan faktörler, planlanmış davranış teorisi ve prototip/isteklilik modeline dayanılarak araştırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan 515 anket yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonuçları, sağlıklı menü öğesi seçim davranışı üzerinde tutum ( $t=4,59$ ;  $p<0,05$ ), tanımlayıcı norm ( $t=3,79$ ;  $p<0,05$ ) ve öz-yeterliliğin ( $t=7,06$ ;  $p<0,05$ ) pozitif yönlü etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca öz-yeterliliğin ( $t=7,06$ ;  $p<0,05$ ), sağlıklı menü öğesi seçim davranışı üzerinde algılanan davranışsal kontrolden ( $t=-2,96$ ;  $p<0,05$ ) daha çok olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar turistlerin sağlıklı menü öğesi seçim davranışlarında tatil yörelerindeki yiyecekleri deneme arzuları doğrultusunda tepkisel (davranışsal isteklilik) karar verdiklerini göstermiştir. Bu çalışma, turistlerin sağlıklı beslenme davranışlarında etkili olan faktörleri araştırmasında ilk yapılan çalışmalardan biri olması açısından önem arz etmektedir. Çalışmada turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren yiyecek işletmelerine sağlıklı menüler hazırlama ve pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlayacak öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Planned behavior theory

Prototype / Willingness Model

Healthy menu item

Obesity

Tourism

### Abstract

Obesity has become an important health problem worldwide, increasing day by day. In order to find a solution to the problem, in this study, the factors that are effective in healthy menu item selection behaviors of tourists were investigated based on the planned behavior theory and prototype/willingness model. 515 questionnaires collected by convenience sampling method were analyzed using structural equation modeling. Structural equation modeling analysis results reveal that attitude ( $t=4,59$ ;  $p<0,05$ ), descriptive norm ( $t=3,79$ ;  $p<0,05$ ) and self-efficacy ( $t=7,06$ ;  $p<0,05$ ) have positive effects on healthy menu item selection behavior. It also revealed that self-efficacy ( $t=7,06$ ;  $p<0,05$ ) had a more positive effect on healthy menu item selection behavior than perceived behavioral control ( $t=-2,96$ ;  $p<0,05$ ). The results showed that tourists make a reactive (behavioral willingness) decision in their healthy menu item selection behaviors in line with their desire to try the food in holiday destinations. This study is important in terms of being one of the first studies to investigate the factors that affect healthy eating behaviors of tourists. Suggestions for food and beverage businesses in tourism destinations were presented in the study to contribute to them developing a healthy menu preparation and marketing strategies.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hayri.uygun@erdogan.edu.tr (H. Uygun)

DOI:10.21325/jotags.2021.873

\*\*Bu çalışma, Hayri UYGUN'un 2021 yılında Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK'ın danışmanlığında gerçekleştirdiği "Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Yerli ve Yabancı Turistlerin Sağlıklı Menü Öğesi Seçim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

Dünyanın en önemli sorunların başında, her geçen gün artarak devam eden obezite gelmektedir. Dünya geneline baktığımızda obezite, 1975'ten bugüne kadar yaklaşık 3 kat artmıştır. 2016 yılında 18 yaş ve üzerinde olanların 1,9 milyardan daha fazlası aşırı kiloluyken, bunların 650 milyondan daha çoğunun da obez olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılına gelindiğinde 5 yaş ve altı 38 milyon çocuğun aşırı kilolu veya obez olduğu belirtilmiştir (WHO, 2020b).

Obezite sıralamasında %36,20'lik oranıyla ABD ilk sırada yer alırken, %32,10'luk obezite oranıyla Türkiye üçüncü sırada yer almıştır. Bu veriler obezitenin dünya ve Türkiye için ne kadar önemli bir halk sağlığı sorunu olduğunu göstermektedir. OECD raporuna göre, obezite ve buna bağlı oluşan hastalıkların tedavisine yapılan harcamalar nedeniyle ülkelerin gayri safi yurt içi hasılları ortalama %3,3 oranında düşmüştür. En fazla gayri safi milli yurt içi hasılası düşen ülkeler sıralamasında ilk sırayı Meksika ve Brezilya alırken, Türkiye bu sıralamada dördüncü sırada yer almıştır (Gunduz, 2019). Veriler, obezitenin dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir halk sağlığı sorunu teşkil ettiğini göstermiştir. Bu kadar önemli bir sorun haline gelen ve giderek artan bir şekilde devam eden obezite salgınına karşı birtakım önlemler alınmasına rağmen artış hızı yavaşlatılmadığı gibi, artmaya da devam etmiştir.

Bu çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turistlerin tatilleri boyunca sağlıklı menü ögesi seçim davranışında etkili olan faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Daha önce sağlıklı beslenme, sağlıklı yemek yeme, organik yiyecek tüketimi, sağlıklı diyet yapma (Carfora vd., 2019; Dickson-Spillmann & Siegrist, 2011; Scalco vd., 2017; Shin vd., 2018) ile ilgili yerel halk üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde daha ziyade menü etiketlemenin restoranlarda yiyecek ögesi seçim davranışlarına olan etkilerinin ele alındığı görülmüştür (Bleich vd., 2017; Cantu-Jungles vd., 2017; Dumanovsky vd., 2011; Elbel vd., 2009; Petimar vd., 2019; Shangguan vd., 2019). Elde edilen bulgular bazı çalışmalarda menü etiketlemesinin kısmen etkili olduğunu gösterse de (Hwang & Cranage, 2011) genel olarak yetersiz olduğunu ortaya koymuştur (Elbel et al., 2009). Bu bulgular menü etiketlemesiyle sunulan beslenme bilgisinin tek başına yeterli olmadığını ve bu yüzden sağlıklı beslenmek için başka faktörlerin de araştırılması gerektiğini göstermiştir. Bu nedenle bu çalışmada, tatil süresince turistlerin sağlıklı menü ögesi seçim davranışında etkili olan faktörler incelenmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak tatil amaçlı ziyarete gelen turistlerin sağlıklı menü ögesi seçim davranışları araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ajzen; Ajzen'in (1985; 1991) planlanmış davranış teorisi ile Gibbons et al. (1998) prototip/isteklilik modelinden yararlanılarak araştırma modeli oluşturulmuş, anket yöntemiyle elde edilen veri setinin modeli doğrulayıp doğrulamadığı ampirik olarak test edilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

İyi beslenmenin ve sağlıklı yaşamın önemi her geçen gün artmaktadır. Bireyler, bu artan önemle birlikte sağlığın değerini yaşam biçimi olarak algıladıkları zaman beslenmelerinde sağlıklı beslenme ilkeleri etkili olmuştur (Rızaoğlu & Hançer, 2005, s. 166). İnsan sağlığı birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar beslenme, içinde bulunduğu çevre şartları, barınma, eğitim düzeyi ve yaşadığı toplum kültürüdür. Bu faktörlerin başında, insanların yaşaması için en temel gereksinim olan gıda tüketimi gelmektedir (Bulduk, 2005, s. 2). WHO (2020a) sağlığı sadece hastalığın olmaması değil, tam olarak fiziksel, zihinsel ve sosyal refah durumu olarak tanımlamıştır. T.C. Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020) beslenmeyi, "sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun



gereksinimi olan besin öğelerini yeterli miktarlarda ve uygun zamanlarda almak için bilinçli yapılması gereken bir davranış” olarak tanımlamıştır.

Ebeveynlerin değişen yaşam tarzlarında daha uzun süreli çalışması evde yemek yemeyi azaltırken, dışarıda yemek yemeği artırmıştır. İnsanlar birçok yerde yiyecekleri artık hazır halde bulabilmektedir (Story vd., 2008, s. 254). Bu yaşam tarzındaki değişiklikler kişileri dışarıda daha fazla yemek yemeğe itmiştir. Ancak dışarıda hazırlanan yiyecekler evde hazırlananlara göre porsiyonlarının büyük olması nedeniyle kalori alımını artırmıştır. Kalori alımının artması sağlığı olumsuz yönde etkilemiştir (Josiam & Foster, 2009, s. 876). Dünyadaki obezite ve obeziteye bağlı hastalıklardaki artışları azaltmak için hükümetler, gıda beslenme etiketleri veya kalori değerleri yoluyla tüketicilerin, düşük kalorili sağlıklı gıdalara yöneleceğini düşünmüşlerdir. Bununla yetinmeyip, yüksek kalorili sağlıksız veya az sağlıklı yiyecekleri tercih eden tüketicilere ek vergiler getirmişlerdir. Ancak hükümetlerin bütün bu çabaları istenilen sonuçları vermemiştir. Aksine, bazı tedbirler obezite sorununu çözmek yerine, sorunun büyümesine katkıda bulunmuştur (Abdukadirov & Carges, 2016, s. 12). ABD’de sağlıksız gıdaların aşırı tüketilmesine bir tepki olarak, tüketicilerin daha sağlıklı gıda tercihlerini yapabilmeleri için beslenme bilgi miktarını artırma yoluyla ortak bir politika belirlenmiştir (Gustafson & Zeballos, 2018, s. 186).

Birçok araştırmada iddia edildiği gibi, gıdaların besin değeri bilgisinin yer almasının tüketicilerin gıda seçimleri üzerinde çok etkili olmadığını göstermiştir. Elbel vd. (2009)’nin New York’ta yaptıkları araştırma, kalori etiketlemesi yapanların %27,7’sinin gıda bilgilerinin seçimlerini etkilediğini göstermiştir. Ancak etiketleme sonrası satın alınan kalori miktarlarında bir değişikliğin olmadığı tespit edilmiştir. Başka bir araştırmada fast food restoranlarda sunulan beslenme bilgileri ebeveynlerin çocukları için sağlıklı gıda seçimlerini etkilerken, aile restoranlarında bu bilgilerin etkisi önemsiz denilecek kadar az olmuştur (Lee & Lee, 2018, s. 243).

Dipietro vd. (2006) tüketicilerin sağlıklı beslenme tutumlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada son yirmi yılda sağlıklı beslenme konusunda tüketici tutumlarında azalma olduğunu tespit etmişlerdir. Akman vd. (2012) lise öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada öğrencilerin sağlıklı beslenme konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve besin piramidini bildikleri halde buna uygun beslenme davranışını göstermediklerini ortaya koymuştur.

Akyol ve İmamoğlu’nun (2019) yaptıkları çalışmada, dışarıda satılan menü seçimlerinde cinsiyet açısından bir farklılık bulunmamıştır. Kuru baklagillerden yapılan yemeklerin seçiminde cinsiyete göre farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre beslenme alışkanlığı riski erkek öğrencilerde orta düzeyde iken, kadınlarda yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre her iki cinsiyet grubuna da yemek yeme tercihleri hakkında eğitim verilmesi görüşü ön plana çıkmıştır.

Yüksek kalorili yiyecekler sunan restoranların artan obezitenin suçlusu olarak gösterilmesine restoranlar düşük kalorili sağlıklı menü seçenekleri sunarak karşılık vermişlerdir (Turnwald vd., 2017, s. 1034). Obezite artışını azaltmaya ve diyet kalitesini artırmaya yardımcı olabilmek için restoranlar daha sağlıklı yiyecek seçeneklerine (Glanz vd., 2007, s. 383) ve ihtiyaç duydukları besin gruplarına uygun menüler oluşturmalıdır.

Kang vd. (2015) bireysel sağlık değerlerinin sağlıklı gıdalarla olan ilişkileri üzerine yaptıkları araştırmada restoranlarda düşük kalorili sağlıklı menü öğeleri tüketen müşterilerin sağlık değerlerinin müşterilerin sağlıklı yemeğe olan ilgisini artıran, hedonik ve olumlu beklentilerini uyandıran önemli bir etken olduğunu bulmuşlardır. Bu

durum müşterilerin sağlıklı gıda ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde olumlu etki yaratmıştır. Çetinkaya (2019) bireylerin sağlıklı menü öğelerini seçme niyetleri üzerine yaptığı araştırmasında tüketiciler her ne kadar sağlıklı menü öğelerini seçmeye istekli olsalar da daha çok fast food ve kafeterya tarzı restoranları tercih ettiklerini belirlemiştir.

Yapılan çalışmalarda, obezite kaynaklı bu hastalıklara sahip olan bireylerin COVID-19 enfeksiyonunu daha şiddetli geçirdikleri tespit edilmiştir (Özalp & Seremet Kürklü, 2020, s. 211). COVID-19'un komplikasyonlarına bakıldığında, H1N1 influenzaya benzerliği nedeniyle obezlerin risk grubunda olduğu belirtilmiştir. COVID-19 enfeksiyonunu ağır geçiren veya ölenlerin üçte ikisinin obez veya kilo fazlalığı olduğu rapor edilmiştir (Bayraktaroğlu, Kutlutürk, & Tekin, 2020, s. 138).

Sonuç olarak dünyada önemli bir sağlık sorunu haline gelen obezite ve buna bağlı beslenme ve sağlıklı gıdalar üzerine bir çok araştırma yapılmış olup, araştırma sonuçları göstermiştir ki obeziteyi azaltmada istenilen başarı elde edilememiştir. Bu bağlamda obeziteyi azaltmada etkili olabilecek diğer faktörlerin de araştırılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada turistlerin sağlıklı menü öğesi seçim davranışlarında etkili olan faktörler araştırılarak, obezite sorununa katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

### **Sağlıklı Menü Öğesi**

Birçok çalışmada çalışmanın amacı doğrultusunda sağlıklı yiyeceklerin farklı şekilde tanımlandığı görülmüştür. Bu çalışmada diğer bazı çalışmalarda tanımlandığı gibi (Glanz et al., 2007) sağlıklı menü öğeleri, “düşük kalorili menü öğeleri” olarak tanımlanmıştır.

### **Davranışsal İsteklilik**

Davranışsal isteklilik riske elverişli bir ortam göz önüne alındığında riskli davranışlarda bulunma isteğini ifade eder (Pomery vd., 2009, s. 895). İsteklilik, belli şartlar altında önceden planlanmamış veya amaçlanmamış bir risk davranışının yapılabileceğini kabullenmektir. İsteklilik özellikle riskli davranışları tahmin etmede kullanıldığında niyetten bağımsız olarak yapılabildiği gibi biri veya her ikisi ile ilişkili de olabilir (Gerrard vd., 2008, s. 40).

İsteklilik ölçütleri sosyal baskıya karşı bir tepki olarak değil de kişinin içsel bir davranış veya merakıyla ilgili olmak üzere tasarlanmıştır. Bu nedenle isteklilik ile ilgili oluşturulan senaryolarda sosyal baskıdan söz edilmez. Risk davranışının gerçekleşmesi ortam oluşturduğu durumlarda karar vericinin nasıl davranacağı ile ilgilidir (Gerrard et al., 2008, s. 41).

Bu bağlamda bu çalışmada davranışsal isteklilik, bölgeye gelen turistlerin yeme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gittikleri yiyecek içecek işletmelerinde yüksek kalorili menü öğesi seçmeye müsait ortamlarda düşük kalorili sağlıklı menü öğesi seçip seçmemeye istekli olmalarını ifade eder.

### **Tutumlar**

Tutum, bir kişinin davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi olup, kişinin davranışı gerçekleştirdiğinde algıladığı sonuçlara ilişkin belirgin inançlara dayanır (Xiao & Wu, 2008, s. 31). Davranışa yönelik tutum, davranışı gerçekleştirecek olan kişinin davranışı gerçekleştirmesi ile ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir (Erten, 2002, s. 222). Niyetin ilk belirleyicisi olan tutum kişinin davranışı gerçekleştirmeye olan olumlu veya olumsuz algısı olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 2005, s. 118). Davranışlarla ilgili tutum, davranışın performansının olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme derecesidir.

Bu bağlamda bu çalışmada tutum, turistlerin düşük kalorili sağlıklı menü öğelerini tüketirken yararlı, zararlı, zevkli, zevksiz gibi rasyonel ve duygusal hislerini ifade eder.

### **Öznel Normlar Olarak Buyruksal Normlar ve Tanımlayıcı Normlar**

Öznel norm, bir davranışta bulunma ya da o davranışta bulunmama konusunda algılanan sosyal baskıdır (Ajzen, 2019a). Öznel norm, herhangi bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda aile veya arkadaşlar gibi önemli kişilerin görüşleriyle kişiye uygulanan sosyal baskıyı ifade etmektedir (Agudo-Peregrina, Hernández-García, & Pascual-Miguel, 2014, s. 303). Xiao and Wu (2008) öznel normu, birey için önemli olan referansların kişinin davranışını onaylayıp onaylamadığına ilişkin algısı olarak tanımlamıştır.

Öznel norm, tanımlayıcı norm (TN) ve buyruksal norm (BN) olarak sınıflandırıldığı gibi fiili ve algılanabilir olarak da sınıflandırılır (Lee vd., 2007, s. 714). Norm vasıtasıyla başkalarının sağlıklı davranışta bulunmaları istendiğinde, buyruksal sosyal normu devreye sokan prosedürlerin kullanılması tavsiye edilir. Yani, buyruksal sosyal norm birçok durumda fayda sağlayacak sosyal davranışlara sebep olmaktadır. Tanımlayıcı sosyal norm ise sadece birçok kişinin sosyal olarak istediği bir şekilde davranıldığında etkili olmaktadır (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991, s. 231). Öznel norm, ilk başlarda planlanmış davranış teorisinde buyruksal norm olarak kavramsallaştırılmış (Ajzen, 1991) olsa da yapılan çalışmalardan sonra Ajzen and Fishbein (2005) tanımlayıcı norm ve buyruksal norm olarak ayrılmasını önermişlerdir.

Kuralcı norm (Cialdini et al., 1991, s. 203) da denilen buyruksal norm, başkalarının çoğunluğunun onayladığı veya onaylamadığı normdur. Normun buyruksal anlamı ahlaki olarak kabul görmüş veya görmemiş davranışları oluşturan kural veya inançlar bütünüdür. Tanımlayıcı norm ne yapıldığını belirtirken buyruksal norm ne yapılması gerektiğini ifade eder. Kısacası bu norm kişilerin davranışlarından ziyade sosyal yaptırımlarla ilgilidir (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990, s. 1015).

Tanımlayıcı norm çoğu kişinin yaptığı normdur (Cialdini et al., 1990, s. 1015). Başka bir ifadeyle, diğerlerinin nasıl davranacağı algısıyla davranışımızı yönlendiren sosyal normdur (Cialdini et al., 1991, s. 203). Başkaları ne kadar ve ne sıklıkla alkol tüketir örneğindeki gibi insanların davranış sıklığı ile ilgili algıları ifade eder (Lee et al., 2007). Bu norm herkes bunu yapıyor veya düşünüyor veya inanıyorsa, yapılması, düşünülmesi veya inanması mantıklı bir şey olmalıdır şeklinde davranışın etkili olacağına olan inançlar ile motive eder (Cialdini et al., 1991, s. 203).

Bu çalışmada buyruksal norm, turistlerin birlikte geldikleri referans grupların (aile, arkadaş gibi vb.) düşük kalorili sağlıklı menü öğesini seçmeye yönelik sosyal baskılarını ifade etmektedir. Tanımlayıcı norm, turistlerin düşük kalorili sağlıklı menü öğesi seçim davranışlarında tanıdığı kişilerin nasıl davranacağı algısıyla davranışlarını yönlendiren sosyal normu ifade etmektedir.

### **Algılanan Davranışsal Kontrol**

Algılanan davranışsal kontrol insanların belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneklerine ilişkin algılarını ifade etmektedir (Ajzen, 2019a). Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışları üzerinde ne kadar kontrolü olduğu algısı olup, geçmiş davranış deneyimlerinde karşılaştığı engelleri yansıttığı varsayılır. Gerekçeli eylem teorisine bu yeni değişkenin eklenmesiyle oluşan Ajzen'in planlanmış davranış teorisi algılanan davranışsal kontrolün direk davranış üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmektedir (Albarracín vd., 2001, s. 144). Başka bir tanıma göre algılanan

davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirirken bir taraftan da algılanan zorluğu ifade etmektedir (Xiao & Wu, 2008, s. 32). Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirecek olan kişinin davranışı yerine getirebilmesi için kolay veya zorluğa olan inancıdır. Ancak davranışın kontrolü kişinin kendisine bağlı değilse bu durumda direkt davranışı öngörebilir (Erten vd., 2000, s. 69). Algılanan davranışsal kontrol öznel norm gibi belirli inançlar tarafından belirlenir. Temelde algılanan davranışsal kontrol davranış performansını engelleyen veya kolaylaştıran faktörler ile ilişkili inançlardır (kontrol inançları) (Rivis & Sheeran, 2003, s. 219). Planlanmış davranış teorisine göre davranışı asıl belirleyen niyet olmakla beraber algılanan davranışsal kontrol de davranışı direkt etkilemektedir. Bu nedenle kişinin niyeti olsa bile irade kontrolü yetersiz ise davranış gerçekleşmeyebilir (Korkmaz & Ermeç Sertoğlu, 2013, s. 133). Aslında algılanan davranışsal kontrolün planlanmış davranış teorisine eklenmesiyle istemli davranışların yanında bireylerin kontrollerinin sınırlı olduğu davranışlarda da önemli etkisi olmuştur (Ajzen, 2005, s. 120).

Bu çalışmada algılanan davranışsal kontrol, turistlerin bulunduğu ortamda düşük kalorili sağlıklı menü ögesi seçimlerinin kendi kontrolleri altında kolay veya zorluğunu ifade etmektedir.

### **Öz-yeterlilik**

Algılanan öz-yeterlilik, insanların kendi işlev düzeyleri ve hayatlarını etkileyen olaylar üzerinde kontrol kullanmaya dair inançlarını ifade etmektedir (Bandura, 1991, ss. 257–258). Sonuçta algılanan öz-yeterlilik, bir davranışı yerine getirmede sahip olunan yeteneğe odaklanmış olan algılanan davranışsal kontrolden farklıdır (Ajzen, 2002, s. 667). Algılanan davranışsal kontrol ile öz-yeterlilik arasında kavramsal olarak herhangi bir farklılık yoktur. Her ikisi de kişilerin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye olan inancını yansıtır. Ancak uygulamada farklı olarak ele alınmaktadır. Bandura'nın öz-yeterlilik kavramı ile yapılan araştırmalarda davranış performansına yönelik engelleri geçme olasılıkları üzerinde durulur. Algılanan davranışsal kontrolde ise katılımcıların davranışı gerçekleştirme derecesi sorgulanır (Ajzen, 2020, s. 4). Aslında algılanan davranışsal kontrol ile öz-yeterlilik birbirine oldukça benzerdir: Her ikisinin de ortak noktaları davranışı gerçekleştirme algı yeteneği ile ilgili olmasıdır (Ajzen, 2002, ss. 667–668).

Bu çalışmada öz-yeterlilik, turizm amaçlı bölgeye gelen turistlerin düşük kalorili sağlıklı menü ögesi seçimlerinin kendileri için kolay veya zorluğunu ifade etmektedir.

### **Prototipler**

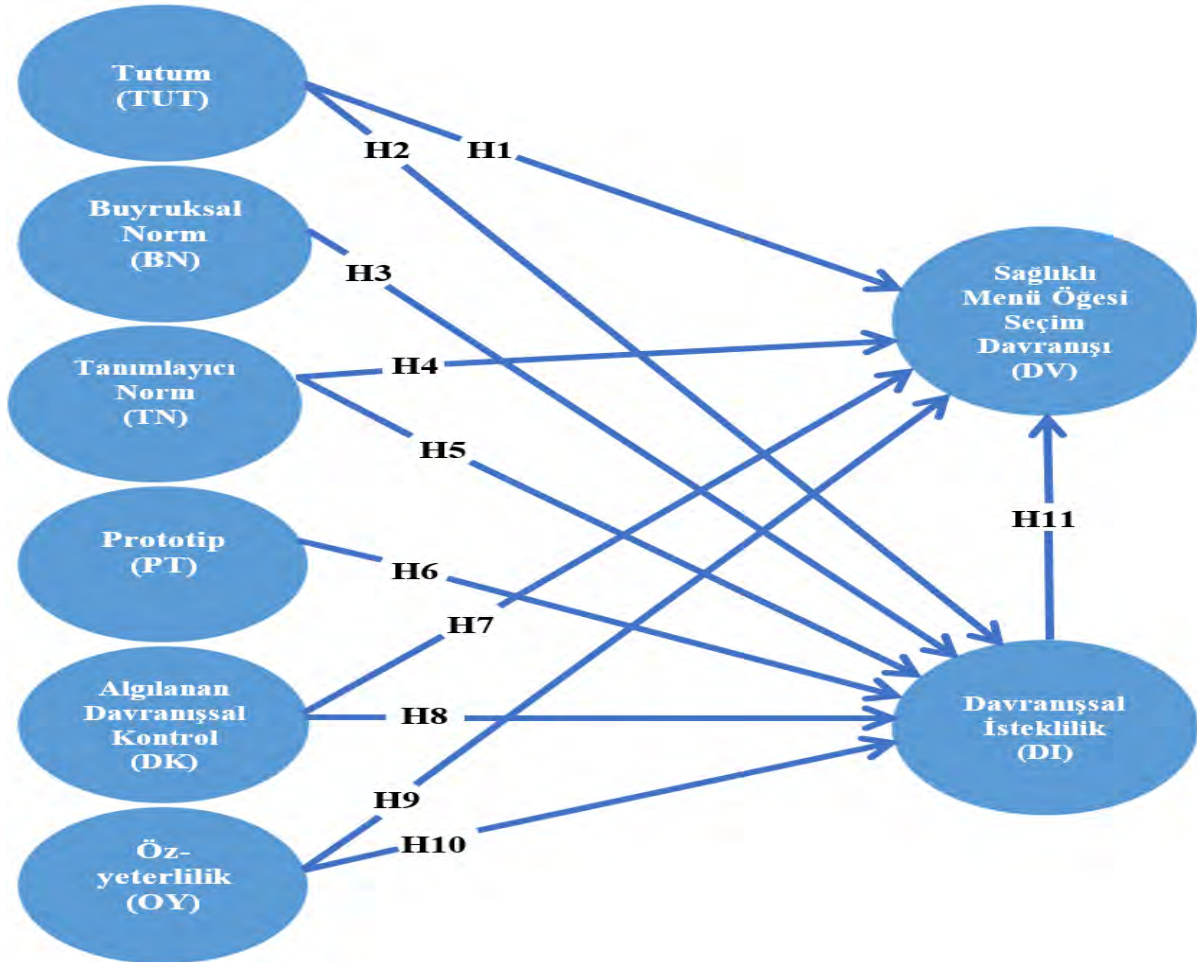
Prototip, belli bir davranışta bulunan ya da bir grubun mensubu olan tipik bir bireyin görüntüsüdür (Ouellette vd., 2005, s. 610). Prototip/isteklilik modeline göre kişiler topluma mal olmuş davranışlarda bulduklarında davranış görüntüsünün sahibi olduğu grubun bir bireyi olarak görünmelerinin olasılığını fark ederler. Sahip olunan görüntü yapılan davranışın sosyal bir sonucu olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla görüntünün az kabul görmesi durumunda kişinin davranışı gerçekleştirme isteği de o kadar az olur (Pomery et al., 2009, s. 895). Prototip/isteklilik modeline göre prototipin davranışlar üzerindeki etkisi davranışsal isteklilik aracılığı ile olmaktadır. Sonuçta görüntüler davranışların öncüleridir. Bu nedenle modeldeki prototip doğrudan davranışsal isteklilik ile ilişkilidir (Gibbons et al., 1998, s. 1166).

Sonuç olarak rasyonel modeller yetişkinlerin belirli davranışları tahmin etmede başarılı olmuştur. Ancak özellikle genç insanların riskli davranışlarında performansları ile ilgili ek bir faktör bulunmakta olup, bu da kişinin davranışa

katılmaya istekli olma faktörüdür. Özellikle sağlık risk davranışları riskli ortamlara verilen bir tepki olduğundan dolayı istem dışı davranışları tahmin etmede prototip/isteklilik modeli kullanılmalıdır.

Bu bağlamda bu çalışmada prototip, yüksek kalorili yiyecekleri seçen tipik sağlıksız bir bireyin görüntüsü olarak ele alınmıştır.

Mevcut teoriler ve bu alanda yapılan çalışmalar ışığında araştırma ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkiler ve ilgili hipotezleri gösteren araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesi seçim davranışlarına yönelik tutumlarının (TUT), sağlıklı menü ögesi seçim davranışı (DV) üzerine doğrudan pozitif yönde bir etkisi vardır.

H2: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesi seçim davranışlarına yönelik tutumlarının (TUT), davranışsal isteklilik (DI) üzerine doğrudan pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesi seçim davranışları ile ilgili buyruksal normlarının (BN), davranışsal isteklilik (DI) üzerine doğrudan pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesi seçim davranışları ile ilgili tanımlayıcı normlarının (TN), sağlıklı menü ögesi seçim davranışı (DV) üzerine doğrudan ve davranışsal isteklilik (DI) üzerinden dolaylı pozitif yönde bir etkisi vardır.

- H5: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesi seçim davranışları ile ilgili tanımlayıcı normlarının (TN), davranışsal isteklilik (DI) üzerine doğrudan pozitif yönde bir etkisi vardır.
- H6: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesi seçim davranışlarında, sağlıksız yiyecekler yiyen tipik bir kişinin algılanan prototip (PT) görüntüsünün, davranışsal isteklilik (DI) üzerine doğrudan negatif yönde bir etkisi vardır.
- H7: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesi seçim davranışları ile ilgili algılanan davranışsal kontrolün (DK), sağlıklı menü ögesi seçim davranışı (DV) üzerine doğrudan ve davranışsal isteklilik (DI) üzerinden dolaylı pozitif yönde bir etkisi vardır.
- H8: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesi seçim davranışları ile ilgili algılanan davranışsal kontrolün (DK), davranışsal isteklilik (DI) üzerinde doğrudan pozitif yönde bir etkisi vardır.
- H9: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesi seçim davranışları ile ilgili öz-yeterliliğin (OY), sağlıklı menü ögesi seçim davranışı (DV) üzerine doğrudan ve davranışsal isteklilik (DI) üzerinden dolaylı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H10: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesini seçim davranışları ile ilgili öz-yeterliliğin (OY), davranışsal isteklilik (DI) üzerine doğrudan pozitif yönde bir etkisi vardır.
- H11: Turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde sağlıklı (düşük kalorili) menü ögesi seçim davranışları ile ilgili davranışsal istekliliğin (DI) sağlıklı menü ögesi seçim davranışı (DV) üzerinde doğrudan pozitif yönde bir etkisi vardır.

## Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde tutum, öznel norm (buyruksal norm ve tanımlayıcı norm), algılanan davranışsal kontrol, prototip ve öz-yeterlilik ile davranışsal isteklilik ve sağlıklı menü ögesi seçim davranışı arasındaki ilişkilere dair oluşturulan hipotezlerin ampirik olarak test edilmesi amacıyla Doğu Karadeniz Bölgesi sınırları içerisinde alan araştırması yapılmıştır. Bu bağlamda hem birincil hem de ikincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen değişkenlere ilişkin birincil verilerin toplanması amacıyla kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen yerli ve yabancı turistlere anket tekniği uygulanmıştır.

## Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma sınırları olan Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere araştırma amacına uygun olarak anket uygulanmıştır. 2018 yılında Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin toplamı yaklaşık 6.341.632 kişidir (DOKA, 2020). Evreni oluşturan tüm ziyaretçilere ulaşmanın hem zaman hem de maliyet yönünden mümkün olmaması nedeniyle ana kütleyi temsil eden bir örneklem seçilmesine karar verilmiştir. Anketin uygulanacağı 2019 yılında bölgeyi yaklaşık 6.500.000 kişinin ziyaret edeceği varsayılarak örneklem hacmi belirlenmiştir. 6.500.000 ana kütle (evren) büyüklüğü için örneklem hacmi %95 (+-0,05 örnekleme hatası) güven sınırında en az 384 kişi yeterli olmaktadır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğü için 515 kişi yeterli olduğu düşünülmektedir.

## Katılımcılar ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turistlere anket uygulanması ile sağlıklı menü ögesi seçim davranışı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bilgilerin toplanması planlanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı (anket) pilot çalışma analizleri sonucunda yeniden düzenlenmiştir. Sonuç olarak araştırmada analiz edilmek üzere kullanılacak verileri toplamak için 8 ölçekli 34 maddeli ve kişisel bilgi formundan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Hipotezleri ampirik olarak test etmek amacıyla oluşturulan ölçeklerde, 7'li Likert tipi ifadeler kullanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan sekiz değişkeni (tutum, buyruksal norm, tanımlayıcı norm, prototip, algılanan davranışsal kontrol, öz-yeterlilik, davranışsal isteklilik ve sağlıklı menü ögesi seçim davranışı) ölçmek için sekiz bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılardan demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi gibi) ve restoranlarda yemek yeme davranışlarını (yeme sıklığı, düşük kalorili menü ögesi seçme deneyimi, son bir aydaki yeme davranışları) belirtmeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci kısmı 6 maddeli sıfat çiftinden oluşan tutumdan oluşmaktadır. Tutum ölçeği oluşturulurken Ajzen'den (2019b) iki sıfat çifti (kötü/iyi ve tatsız/hos) ve McConnon ve diğerlerinden (2012) dört sıfat çifti (zevksiz/zevкли, sıkıcı/ilginç, zararlı/yararlı ve aptalca/akıllıca) olmak üzere toplam altı sıfat çifti kullanılmıştır.

Anket formunun üçüncü kısmında katılımcılardan 7'li Likert tipi ölçek kullanarak düşük kalorili menü ögesi seçimi ile ilgili algılanan öznel normları (buyruksal norm ve tanımlayıcı norm) derecelendirmeleri istenmiştir. Buyruksal norm ölçeği, Ajzen (2019b) ve Işın ve Ünlüönen'in (2018) çalışmalarından uyarlanmıştır (örneğin, benim için önemli olan insanlar, restoranlarda düşük kalorili yiyecek tüketmem gerektiğini düşük/yüksek ihtimalle düşünüyorlar/aynı fikirde değiller/aynı fikirdeler/istiyorlar). Öznel normun diğer bir alt bileşeni olan tanımlayıcı norm ölçeği, Rise ve diğerlerinin (2008) çalışmalarından uyarlanmıştır (örneğin, dışarıda yemek yerken düşük kalorili yiyecekler tercih eden/tercih etmeyi düşünen/tercih etmeye çalışan birtakım insanlar tanıyorum).

Anket formunun dördüncü kısmı Rivis and Sheeran (2003) ile Işın ve Ünlüönen'in (2018) çalışmalarından uyarlanarak 7'li Likert tipli dört maddeli algılanan davranışsal kontrol ölçeğinden oluşmaktadır (örneğin, restoranlarda düşük kalorili sağlıklı yiyecek seçip seçmeme konusunda kontrolün tamamen bende olduğunu hissediyorum).

Anket formunun beşinci bölümü 12 maddeli sıfat çiftinden (örneğin, memnuniyetsiz/ memnun, güvensiz/kendine güvenen, dağınık/düzenli) oluşan prototip ölçeğinden oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcılardan bu sıfat çiftlerini kullanarak sağlıksız menü ögesi seçiminde bulunan tipik bir kişiyi tanımlayarak prototip görüntülerini değerlendirmeleri istenmiştir. Blanton et al. (2001), Gerrits et al. (2009) ve Pomery et al. (2009) yaptıkları çalışmalara dayanılarak belirlenen sıfat çiftleri 7'li semantik diferansiyel ölçek ile değerlendirilmiştir.

Anket formunun altıncı kısmında katılımcıların düşük kalorili sağlıklı menü ögesi seçimlerinin ne kadarının kendi kontrolleri altında olduğunu 7'li Likert tipi ölçeğinde derecelendirmeleri istenmiştir. Ölçek, Armitage ve Conner'ın (1999) diyet ile ilgili yapmış oldukları çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur (örneğin, gelecek ay restoranlarda düşük kalorili yiyecekler seçip seçmemem tamamen bana bağlıdır).

Anket formunun yedinci kısmında katılımcıların düşük kalorili sağlıklı menü ögesi seçimine yönelik davranışsal istekliliklerini ölçmek amacıyla Jun'un (2014) çalışmasına dayanılarak 5 adet senaryo oluşturulmuştur. Her

senaryoda birbiriyle zıt aynı iki soru ifadesi olmak üzere toplam 10 madde bulunmaktadır (örneğin, yüksek kalorili her zamanki yiyeceklerden sipariş ederim).

Anket formunun sekizinci ve son kısmında Ohtomo and Hirose (2007) ve Jun'un (2014) çalışmalarına dayanılarak katılımcıların kendilerinin sağlıklı menü öğesi seçim davranışlarını (DV) belirtmeleri istenmiştir. Bu amaçla 3 madde bulunmakta olup son madde kontrol sorusu olarak olumsuz bir ifade olarak sorulmuştur (örneğin, dışarıda yediğimde, menüde düşük kalorili varsa onları tercih ederim/çoğu zaman onları tercih ederim).

### **Araştırma Verilerin Toplanması ve Analizi**

Geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla anket soruları pilot olarak test edilmiştir. Pilot test Rize ili ve ilçelerinde 18 yaş üzerindeki restoran deneyimine sahip öğrenci ve yerel halka uygulanmış ve analize uygun 224 anket elde edilmiştir. Kullanılan ölçekler Türkçe diline alanında uzman 3 kişi tarafından çevrilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda geri-çeviri yapılarak yeniden düzenlenen ölçeklerin içerik geçerliliğinin sağlandığına kanaat getirilmiştir. 8 faktörlü, 48 boyutlu değişken uzayını yapısal eşitlik modellemesi ile sağlıklı bir şekilde analiz etmek güç olduğundan tam ölçekler yerine kısaltılmış ölçeklerin kullanılmasına karar verilmiştir. İdeal madde sayısı 3 ile 7 arasında olması istendiğinden, ölçekler keşfedici faktör analizi kullanılarak en uygun kısaltılmış ölçekler elde edilmiştir. Tek istisnai durum olarak 3 maddenin yer aldığı davranış faktöründe ki bir madde (DV3) ölçeğin güvenilirliğini ve kavramsal anlamlılığını bozduğundan analizden çıkartılmıştır. Sonuç olarak veri toplama aracı, toplam 8 boyutta 34 maddeye indirgenmiştir. Pilot çalışmanın ardından 2019 yılı Haziran-Ağustos ayları arasında Uzungöl, Ayder, Karagöl gibi bölgenin en önemli turizm cazibe merkezlerinde üniversite öğrencilerinden oluşan anket grubu tarafından anket uygulaması yapılmıştır. Analize elverişli toplam 515 adet anket kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir.

Analiz kısmında ilk olarak ana araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra katılımcıların demografik özellikleri ve restoranda yeme davranışları ile ilgili frekanslar hesaplanmıştır. Daha sonra tek ve çok değişkenli normallik varsayımları yapılmıştır. Ardından yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analizler veri setinin yapısal eşitlik modeli için uygun olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda araştırma modelini test etmek amacıyla iki aşamalı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. İlk olarak, araştırma modelinin ölçüm geçerliliğini doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra, yapısal modelin geçerliliğini değerlendirmek ve hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

### **Araştırma Bulguları**

#### **Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Toplam 515 katılımcının %52,6'sı erkek ve geri kalan %47,4'ü kadındır. Yaşlar incelendiğinde, katılımcıların %89,2'sinin 18 ile 44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların %71,1'i ön lisans ve üzerinde bir eğitime sahiptir. Aylık gelirlerine bakıldığında, katılımcıların %82,2'sinin aylık gelirlerinin 6.000 TL'nin altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların restoran deneyimleri incelendiğinde, %42,9'unun ayda 2-5 kez restoranlarda yemek yediğini ve ayrıca %55,3'ünün de düşük kalorili menü öğelerini tercih ettiklerini bildirmişlerdir.



**Ölçme Modeli (DFA)**

Tablo 1 incelendiğinde standardize edilmiş regresyon ağırlıklı değerler (yani standartlaştırılmış faktör yükleri) 0,60 ile 0,89 arasında değiştiği görülmüştür. Literatürde Hair vd., (2014) faktör yükü 0,50'nin altında olan değişkenlerin analiz dışında bırakılmasını tavsiye ederken, Gürbüz ve Şahin (2018) her ne kadar faktör yüklerinin genel olarak 0,32'nin üstünde olmasını önerse de güçlü maddelerden oluşan faktörler için en az 0,50 olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda faktör yüklerinin belirtilen alt limit değerlerinin üstünde olduğu görülmektedir.

Ölçme modelinin uyum indeks değerlerini daha iyi hale getirmek için program tarafından önerilen sadece 1 tane modifikasyon yapılmıştır. Ölçme modelinin uyum indeksleri incelendiğinde,  $\chi^2=914,28$ , [sd=498, p<0,001], NFI=0,96, TLI=0,98, CFI=0,98, RMSEA=0,040, RMSEA için %90 güven aralığı 0,036-0,044 değerleri nihai model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan daha önce Tablo 1'de verilen Cronbach Alfa katsayı değerlerine baktığımızda, Hair ve diğerlerinin (2014) öngördükleri alt sınır olan 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir. Buna göre her yapının iç tutarlılığı mutabık kalınan değerler (0,758 ile 0,919) arasında olduğu doğrulanmıştır.

**Tablo 1.** Ölçeklerin Ölçüm Özellikleri

Simge	Cronbach Alpha	Standartlaştırılmış Yükler	AOV	CR*	AVE*
Tutum	0,919			0,92	0,65
BT1		0,83	0,69		
BT2		0,60	0,35		
BT3		0,77	0,59		
DT1		0,87	0,76		
DT2		0,88	0,77		
DT3		0,85	0,72		
Prototip	0,897			0,90	0,56
PT12		0,79	0,62		
PT5		0,68	0,46		
PT6		0,74	0,55		
PT7		0,75	0,56		
PT8		0,77	0,59		
PT10		0,73	0,54		
PT11		0,76	0,58		
Davranışsal isteklilik	0,789			0,86	0,55
DI10		0,78	0,61		
DI2		0,67	0,45		
DI4		0,76	0,58		
DI6		0,77	0,60		
DI8		0,72	0,52		
Öz-yeterlilik	0,855			0,85	0,54
OY5		0,76	0,58		
OY2		0,64	0,41		
OY3		0,72	0,52		
OY6		0,78	0,62		
OY7		0,77	0,60		
Tanımlayıcı norm	0,880			0,88	0,71
TN1		0,86	0,74		
TN2		0,82	0,68		
TN3		0,85	0,72		
Algılanan davranışsal kontrol	0,830			0,83	0,63
DK1		0,79	0,62		
DK2		0,75	0,56		
DK3		0,83	0,69		

**Tablo 1.** Ölçeklerin Ölçüm Özellikleri (Devamı)

Buyruksal norm	0,657			0,76	0,51
BN1		0,65	0,42		
BN2		0,76	0,57		
BN3		0,73	0,53		
Sağlıklı Menü Ögesi Seçim Davranışı	0,810			0,81	0,68
DV2		0,76	0,58		
DV1		0,89	0,79		

**CR:** Bileşik Güvenilirlik Katsayısı **AVE:** Türetilen Ortalama Varyans Oranları

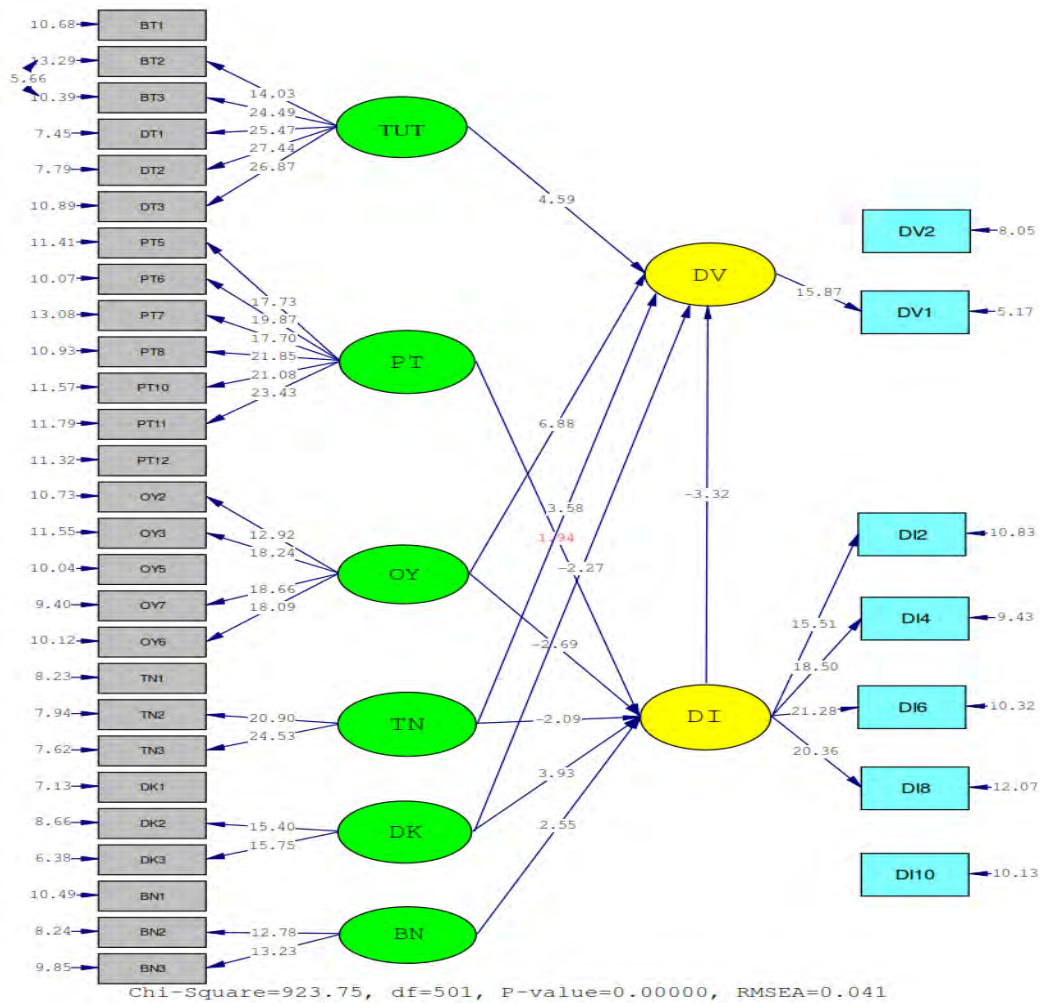
\*CR, 0,70 ve AVE, 0,50 değerlerinin üzerinde olmalıdır (Hair et al., 2014, s. 619)

+Tahmin edilen tüm faktör yükleri  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır.

Değişkene ait ifadelerin birbirleriyle ve ilgili faktörlerle ilişkilerini ifade eden yakınsak geçerlilik için ölçeğin CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük, aynı zamanda AVE değerinin de 0,50'den yüksek olması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Yakınsak geçerlilikte her bir maddenin faktör yükleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca her bir yapının türetilen ortalama varyansı önerilen 0,50 eşik değerinin üstündedir. Sonuç olarak araştırma ölçeklerinin güvenilirlik düzeyleri yüksektir.

### Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesinin veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla modele ait uyum indeks değerleri incelendiğinde, ( $\chi^2=923,75$ , [sd=501,  $p < 0,001$ ], NFI=0,96, TLI=0,98, CFI=0,98, RMSEA=0,041) iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir.



**Şekil 2.** Düzeltilmiş Yapısal Eşitlik Modellemesi (t değerleri)

Yapısal eşitlik modellemesinin hipotez testleri incelendiğinde, tutumun, sağlıklı menü öğesi seçim davranışı ( $t=4,59$ ;  $p<0,05$ ) üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür (H1 kabul). Tutum ile davranışsal isteklilik arasındaki standardize yol katsayısının  $t$  değerinin (1,75) kritik  $t$  değerinin (1,96) altında bir değer olması nedeniyle yolun anlamlı olmamasından H2 hipotezi düzeltilmiş yapısal modele dâhil edilmemiştir. Öznel normların sağlıklı menü öğesi seçimi üzerindeki etkisine baktığımızda, buyruksal normun davranışsal isteklilik ( $t=2,55$ ;  $p<0,05$ ) üzerinde olumlu etkisi olmuştur (H3 kabul). Öznel normlardan tanımlayıcı normun sadece sağlıklı menü öğesi seçim davranışı ( $t=3,79$ ;  $p<0,05$ ) üzerinde olumlu etkisi varken (H4 kabul), davranışsal isteklilik ( $t=-2,09$ ;  $p<0,05$ ) üzerinde olumlu etkisi olmamıştır (H5 ret). Sağlıksız beslenen kişilerin tipik prototip görüntüleri ile sağlıklı menü öğesi seçim davranışı arasında negatif bir ilişki olduğunu varsayan H6 ret edilmiştir ( $t=1,94$ ;  $p<0,05$ ). Algılanan davranışsal kontrolün sağlıklı menü seçim davranışı ( $t=-2,96$ ;  $p<0,05$ ) üzerinde olumlu bir etkisi yokken (H7 ret), isteklilik ( $t=3,93$ ;  $p<0,05$ ) üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür (H8 kabul). Öz-yeterlilik ile hem isteklilik hem de sağlıklı menü öğesi seçim davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde davranış ( $t=7,06$ ;  $p<0,05$ ) üzerinde önemli derecede olumlu etkisi varken (H9 kabul), isteklilik ( $t=-2,69$ ;  $p<0,05$ ) üzerinde olumlu bir etkisi bulunamamıştır (H10 ret). Sağlıklı menü öğesi seçim davranışı üzerinde davranışsal istekliliğin etkisine bakıldığında, olumsuz ( $t=-3,32$ ;  $p<0,05$ ) etkisi olduğu görülmüştür (H11 ret). Varsayılan hipotezlerle ilgili sonuçlar Şekil 2’de gösterilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, literatürde var olan teorilerden yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli ampirik olarak test edilmiştir. Araştırma modeli planlanmış davranış teorisi (PDT) (Ajzen, 1985) ve prototip/isteklilik modeli (PİM) (Gibbons & Gerrard, 1997) olmak üzere iki temel teoriye dayanmaktadır. Literatürde turistlerin sağlıklı beslenme davranışları üzerine varsa bile herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma turistlerin sağlıklı menü öğesi seçim davranışlarına etki eden faktörleri araştıran ender araştırmalardan biri olması açısından önem arz etmektedir.

Gibbons vd., (2004) insanların düşük kalorili menü öğelerini seçerken bilinçli ve planlı bir niyetin yanında davranışın gerçekleştiği fiziksel ortama verilen tepkilerin de etkili olduğunu belirtmişlerdir. Hatta bazı çalışmalarda (Ohtomo, 2013) insanlar, düşük kalorili sağlıklı menü öğelerini seçmeyi planlamış olsalar da restorandaki durumlardan kaynaklı olarak yüksek kalorili sağlıksız menü öğelerini tercih etmişlerdir. Araştırma sonucunda, turistlerin sağlıklı menü öğesi seçim davranışları, davranışsal isteklilik tarafından öngörülmüştür. Turistler tatil amacıyla buldukları Doğu Karadeniz Bölgesi’nin yöresel yiyeceklerini deneme isteklilikleri doğrultusunda davranışta bulunmuşlardır.

Araştırmada tutumların, sağlıklı menü öğesi seçim davranışları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Shin vd., (2018) tüketicilerin restoranlarda organik menü öğesi seçimleri üzerine yaptıkları çalışmada ve Kumar ve Smith’in (2018) tüketicilerin yerel gıdalara olan tutumlarını belirleme üzerine yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ışığında, turistlerin düşük kalorili sağlıklı menü öğesi seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemek için, bölgedeki yiyecek içecek işletmelerin turistlerde olumlu tutumları geliştirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, çeşitli görsel ve basılı yayın organları kullanılarak mesaj veya reklamlarla düşük kalorili sağlıklı menü öğesi seçim davranışı üzerinde olumlu tutum geliştirilebilir. Genel olarak turistlerin düşük kalorili sağlıklı menü öğesi seçim davranışlarında, sosyal içerikli mesajların verilmesinin olumlu katkıları olacağını göstermiştir. Ayrıca olumlu tutumlar geliştirmek amacıyla düşük kalorili sağlıklı menü öğelerinin lezzet, koku, görünüş gibi insanlara zevk veren

özellikleri ön plana çıkarılarak düşük kalorili sağlıklı menüler hakkında ziyaretçilerde olumlu duygular uyandırılmalıdır.

Bu araştırma, turistlerin sağlıklı menü ögesi seçim davranışları noktasında öznel normların önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Buyruksal normun sadece davranışsal isteklilik üzerinde pozitif yönde bir etkisi olmuştur. Tanımlayıcı normun, sağlıklı menü ögesi seçim davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi varken, davranışsal isteklilik üzerinde ise negatif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Liu vd., (2019) öznel normların sağlıklı yemek yeme davranışları üzerine yaptıkları çalışmada, tanımlayıcı normun davranış üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Özellikle, arkadaş ve ebeveynlerin kişilerin istekleri üzerinde etkisi olduğu düşünüldüğünde, düşük kalorili sağlıklı menü ögesi seçim istekliliğinde bu referans grupların kişileri teşvik etme yolları belirlenmelidir. Bu doğrultuda sağlıklı beslenme ile ilgili turizm destinasyonlarında promosyon ve kampanyalar düzenlenebilir. Sağlıklı beslenmenin toplumun uyması gereken bir norm olduğu algısı yaratılarak, turizm destinasyonlarına gelen turistlerin bu norma uymaları sağlanabilir. Sağlıklı beslenme ile ilgili sosyal baskı yaratmada servis elemanları da kullanılmalıdır.

Araştırma, yüksek kalorili sağlıksız yiyecekleri yiyenlerin algılanan prototip görüntülerinin olumsuz olduğu ziyaretçilerin, sağlıklı menü öğelerini tüketmeye daha istekli olmadıklarını göstermiştir. Aslında daha önce yapılmış benzer çalışmalarda, araştırma bulgularının aksine sonuçlar bulunmuştur (Gerrard vd., 2002; Spijkerman vd., 2007). Araştırma sonuçlarının daha önceki araştırma bulgularını desteklememesinin nedeni, insanlar tatilde alışkanlıklarını, yaşam düzenlerini bir tarafa bırakıp, yapmak istediklerini özgürce gerçekleştirerek tatilin tadını çıkarmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Turizm bölgelerinde sağlıksız beslenenlerin prototip görüntülerini kullanarak insanlarda olumlu etki yapmak yerine, tatilde bile olsa düşük kalorili sağlıklı beslenmenin önemi ile ilgili kampanyalar düzenlenebilir.

Ajzen; Ajzen (1987; 1991) yaptığı çalışmalarda, algılanan davranışsal kontrolün, bir davranışı gerçekleştirme ne derecede kişinin kontrolünde olduğunu ve davranışı gerçekleştirme yeteneği olan öz-yeterliliği kapsadığını ifade etmiştir. Ancak yapılan çalışmalar (Bandura, 1977; Bandura, 1982; Terry, 1991; Terry, 1994) bu iki kavramın birbirinden ayrı olduğunu ve bu yüzden çalışmalarda her ikisinin de ayrı ayrı ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada elde edilen bulgular, algılanan davranışsal kontrolün ve öz-yeterliliğin birbirinden farklı kavramlar olduğunu desteklemiştir.

Jun'un (2014) müşterilerin restoranlarda sağlıklı menü ögesi seçim davranışları üzerine yaptığı çalışmada, davranışı niyetten çok istekliliğin belirlediği bulunmuştur. Bu çalışmada ise davranışsal istekliliğinin sağlıklı menü ögesi seçim davranışı üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, turistlerin tatil amaçlı gittikleri yerlerde beslenme tercihlerinde, istekliliklerinden ziyade buldukları ortamlara vermiş oldukları ani tepkilerinin davranışları üzerinde daha etkili olduğunu düşündürmüştür.

Bu bulgular, turistlerin yiyecek tercih davranışlarını, tatillerini geçirdikleri yerlerde sunulan yiyeceklere verdikleri ani tepkilerin belirlediğini göstermiştir. Tatile giden kişilerde gittikleri yerlerde yeni yiyecekler seçme istekliliklerinin, sağlıklı yiyecekler seçme istekliliğinden daha etkili olmuştur. Bu sonuç turizm bölgelerinde ziyaretçilere yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere daha büyük bir sorumluluk yüklemiştir. İşletmeler tatil amaçlı gelen turistlere yönelik mutlaka düşük kalorili sağlıklı yiyeceklerden oluşmuş menüler sunmalıdırlar.

Araştırma bulguları sonuçları, kısa süreliğine çeşitli amaçlarla ikamet ettikleri yerlerin dışına çıkan turistlerin, yeme davranışlarının kasıtlı, rasyonel olmadığı, daha çok gittikleri yerlerde durumsal faktörlere tepkisel kararlar verdiklerinden, düşük kalorili sağlıklı yiyecekleri tercih etmektense, tatilin tadını çıkarma isteğinin ön planda olduğunu göstermiştir. Çünkü insanların bilinçaltılarında tatilin anlamı, günlük hayatında yapamadığın ne varsa tatilde yaparak kişisel memnuniyetleri sonucunda zevk almaktır. Çünkü hedonik zevkler zorunlu olan davranışlardan daha cezbedicidir. Yüksek kalorili sağlıksız yiyecekleri tercih etme olasılıkları da bu nedenlerden dolayı fazladır. Araştırma bulguları da, turistlerin tatilde yeni yiyecekler deneme dürtüleri doğrultusunda gittikleri yerlerde karşılaştıkları yiyecekleri deneme istekliliklerine göre davrandıklarını desteklemiştir. Araştırmaya katılan turistlerin sağlıklı menü ögesi seçim davranışı davranışsal isteklilik tarafından belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen turistlerin sağlıklı menü ögesi seçim davranışları turistlerin karşılaştıkları fiziksel çevreye verdikleri tepkisel kararlara göre gerçekleşmektedir. Bu bağlamda turist yeni yiyecekleri deneme istekliliği nedeniyle düşük kalorili sağlıklı veya yüksek kalorili sağlıksız yiyecekleri tercih edebilirler. Bu nokta da en büyük görev turizm işletme ve restoranlara düşmektedir. Ürettikleri yiyecekleri turistlerin sağlığını düşünerek düşük kalorili olarak hazırlamalıdır. Bu noktada menü etiket bilgileri turistlerle paylaşılmalı ve bu konuda yeterli denetimler yapılmalıdır.

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. En önemlisi, sağlıklı menü ögesi seçim davranışı ölçülürken, anket sorularına kişilerin vermiş oldukları cevaplarının doğru olduğu varsayılmıştır. Ancak bölgeyi ziyaret amacıyla gelen turistler kısa süreliğine gezip, görmek için geldikleri yerlerde anket doldurmaya zaman ayırmak istememekteler. Zaman ayırsalar bile verdikleri cevaplar bazı dış etmenlerden (örneğin, sağlıklı yememelerine rağmen kendilerini sağlıklı yediklerini beyan etme zorunda hissetmeleri) dolayı gerçeği yansıtmayabilir. Daha sağlıklı sonuçlar için ileriki araştırmalarda deneysel araştırmalar yapılabilir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle elde edildiği için elde edilen bulgular sadece örneklem için yorumlanmaktadır. Diğer bir anlatımla, araştırma sonuçları evrene genelleştirilememektedir. Son olarak yerli ve yabancı turistlerin sağlıklı beslenme üzerine daha detaylı bir araştırma yapılarak, elde edilen sonuçlar ilgili kurum ve kuruluşlarla paylaşılabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## **KAYNAKÇA**

- Abdukadirov, S., & Carges, J. (2016). Government anti-obesity policies are rarely effective. *Journal of Clinical Exercise Physiology*, 5(1), 12–15.
- Agudo-Peregrina, Á. F., Hernández-García, Á., & Pascual-Miguel, F. J. (2014). Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: Differences between higher education and lifelong learning. *Computers in Human Behavior*, 34, 301–314.

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl. & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* ((pp. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* ((pp. 1–63)). Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Maidenhead: Open University Press.
- Ajzen, I. (2019a). *Behavioral interventions based on the theory of planned behavior*. Retrieved from: <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>.
- Ajzen, I. (2019b). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Retrieved October 19, 2020, from <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* ((pp. 173–221)). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Akman, M., Tüzün, S., & Ünalın, P. C. (2012). Adolesanlarda sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite durumu. *Nobel Medicus*, 8(1). Retrieved May 28, 2020, from <https://www.researchgate.net/>.
- Akyol, P., & İmamoğlu, O. (2019). Üniversite öğrencilerinde cinsiyete göre beslenme alışkanlıkları. *Spormetre*, 17(3), 67–77.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127(1), 142–161.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(1), 72–90.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287.
- Bayraktaroğlu, T., Kutlutürk, F., & Tekin, S. (2020). "COVID-19 pandemisi ve obezite" Prognozu: İki pandemiden ne öğrendik? *Türk Diyab Obez*, 2, 138–146.

- Blanton, H., VandenEijnden, R. J. J. M., Buunk, B. P., Gibbons, F. X., Gerrard, M., & Bakker, A. (2001). Accentuate the negative: Social images in the prediction and promotion of condom use. *Journal of Applied Social Psychology, 31*(2), 274–295.
- Bleich, S. N., Economos, C. D., Spiker, M. L., Vercammen, K. A., VanEpps, E. M., Block, J. P., et al. (2017). A systematic review of calorie labeling and modified calorie labeling interventions: Impact on consumer and restaurant behavior. *HHS Public Access, 25*(12), 2018–2044.
- Bulduk, S. (2005). *Beslenme ilkeleri ve mn planlama* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cantu-Jungles, T. M., McCormack, L. A., Slaven, J. E., Slobodnik, M., & Eicher-Miller, H. A. (2017). A meta-analysis to determine the impact of restaurant menu labeling on calories and nutrients (Ordered or consumed) in U.S. adults. *Nutrients, 9*(10).
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., Devitiis, B. de, Viscecchia, R., et al. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference, 76*, 1–9.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* ((pp. 201–234)).
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), 1015–1026.
- etinkaya, V. (2019). *Tüketicilerin restoranlarda sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- 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.
- Dipietro, R. B., Roseman, M., & Ashley, R. (2006). A study of consumers' response to quick service restaurants' healthy menu items. *Journal of Foodservice Business Research, 7*(4), 59–77.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) (2020). *Blgemiz*. Retrieved October 08, 2020, from [https://www.doka.org.tr/bolgemiz\\_Artvin-TR.html](https://www.doka.org.tr/bolgemiz_Artvin-TR.html).
- Dumanovsky, T., Huang, C. Y., Nonas, C. A., Matte, T. D., Bassett, M. T., & Silver, L. D. (2011). Changes in energy content of lunchtime purchases from fast food restaurants after introduction of calorie labelling: Cross sectional customer surveys. *BMJ, 343*, 1–11.
- Elbel, B., Kersh, R., Brescoll, V. L., & Dixon, L. B. (2009). Calorie labeling and food choices: A first look at the effects on low-income people in New York city. *Health Affairs, 28*(6), w1110-w1121.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı ğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 19*(2), 217–233.
- Erten, S., Bamberg, S., Graf, D., & Klee, R. (2000). Determinants for practicing educational methods in environmental education - A comparison between Turkish and German teachers using the theory of planned

- behavior. In *Proceedings of the III Conference of European Researchers in Didactic of Biology* ((375–389). Spain.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Houlihan, A. E., Stock, M. L., & Pomery, E. A. (2008). A dual-process approach to health risk decision making: The prototype willingness model. *Developmental Review*, 28(1), 29–61.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Reis-Bergan, M., Trudeau, L., Vande Lune, L. S., & Buunk, B. (2002). Inhibitory effects of drinker and nondrinker prototypes on adolescent alcohol consumption. *Health Psychology*, 21(6), 601–609.
- Gerrits, J. H., Ridder, D. T. D., Wit, J. B. F., & Kuijter, R. G. (2009). Cool and independent or foolish and undisciplined? Adolescents' prototypes of (un)healthy eaters and their association with eating behaviour. *Appetite*, 53(3), 407–413.
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1997). Health images and their effects on health behavior. In B. P. Buunk & F. X. Gibbons (Eds.), *Health, coping and well-being: Perspectives from social comparison theory* (pp. 63–94). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., Blanton, H., & Russell, D. W. (1998). Reasoned action and social reaction: Willingness and intention as independent predictors of health risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1164–1180.
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., Vande Lune, L. S., Wills, T. A., Brody, G., & Conger, R. D. (2004). Context and cognitions: environmental risk, social influence, and adolescent substance use. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 30(8), 1048–1061.
- Glanz, K., Resnicow, K., Seymour, J., Hoy, K., Stewart, H., Lyons, M., & Goldberg, J. (2007). How major restaurant chains plan their menus: The role of profit, demand, and health. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(5), 383–388.
- Gunduz, R. (2019). *Türkiye obezite yaygınlığında OECD ülkeleri arasında 3. sırada*, from euronews: <https://tr.euronews.com/2019/10/11/turkiye-obezite-yayginliginda-oecd-ulkeleri-arasinda-3-sirada>.
- Gustafson, C. R., & Zeballos, E. (2018). The effect of ingredient-specific calorie information on calories ordered. *Preventive Medicine Reports*, 12, 186–190.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. Edition). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Hwang, J., & Cranage, D. (2011). The effects of nutrition information of fast food menu items on consumer evaluation behaviors. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(2), 71–100.
- Işın, A., & Ünlüönen, K. (2018). Türkiye ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine planlı davranış teorisi kapsamında bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662–689.
- Josiam, B., & Foster, C. (2009). Nutritional information on restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 876–891.



- Jun, J. (2014). *Understanding customers' healthful menu item selection behaviors at casual dining restaurants* (Doctoral Dissertation), Retrieved from: <https://lib.dr.iastate.edu/etd/14167/>.
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12–21.
- Korkmaz, S., & Ermeç Sertoğlu, A. (2013). Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127–152.
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215.
- Lee, C. M., Geisner, I. M., Lewis, M. A., Neighbors, C., & Larimer, M. E. (2007). Social motives and the interaction between descriptive and injunctive norms in college student drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 68(5), 714–721.
- Lee, K., & Lee, Y. (2018). Parents' meal choices for their children at fast food and family restaurants with different menu labeling presentations. *Nutrition Research and Practice*, 12(3), 243–250.
- Liu, J., Thomas, J. M., & Higgs, S. (2019). The relationship between social identity, descriptive social norms and eating intentions and behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 82, 217–230.
- McConnon, A., Raats, M., Astrup, A., Bajzová, M., Handjieva-Darlenska, T., Lindroos, A. K., et al. (2012). Application of the theory of planned behaviour to weight control in an overweight cohort. Results from a pan-European dietary intervention trial (DiOGenes). *Appetite*, 58(1), 313–318.
- Ohtomo, S. (2013). Effects of habit on intentional and reactive motivations for unhealthy eating. *Appetite*, 68, 69–75.
- Ohtomo, S., & Hirose, Y. (2007). The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(2), 117–125.
- Ouellette, J. A., Hessling, R., Gibbons, F. X., Reis-Bergan, M., & Gerrard, M. (2005). Using images to increase exercise behavior: Prototypes versus possible selves. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 31(5), 610–620.
- Özalp, B. B., & Seremet Kürklü, N. (2020). Obezite ve Covid-19. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 211–214.
- Petimar, J., Ramirez, M., Rifas-Shiman, S. L., Linakis, S., Mullen, J., Roberto, C. A., & Block, J. P. (2019). Evaluation of the impact of calorie labeling on McDonald's restaurant menus: A natural experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(99), 1–11.
- Pomery, E. A., Gibbons, F. X., Reis-Bergan, M., & Gerrard, M. (2009). From willingness to intention: Experience moderates the shift from reactive to reasoned behavior. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 35(7), 894–908.
- Rızaoğlu, B., & Hançer, M. (2005). *Menü ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Rise, J., Kovac, V., Kraft, P., & Moan, I. S. (2008). Predicting the intention to quit smoking and quitting behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *British Journal of Health Psychology, 13*(2), 291–310.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology, 22*(3), 218–233.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite, 112*, 235–248.
- Shangguan, S., Afshin, A., Shulkin, M., Ma, W., Marsden, D., Smith, J., et al. (2019). A meta-analysis of food labeling effects on consumer diet behaviors and industry practices. *American Journal of Preventive Medicine, 56*(2), 300–314.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management, 69*, 21–29.
- Spijkerman, R., van den Eijnden, R. J. J. M., Overbeek, G., & Engels, R. C. M. E. (2007). The impact of peer and parental norms and behavior on adolescent drinking: The role of drinker prototypes. *Psychology & Health, 22*(1), 7–29.
- Story, M., Kaphingst, K. M., Robinson-O'Brien, R., & Glanz, K. (2008). Creating healthy food and eating environments: Policy and environmental approaches. *Annual Review of Public Health, 29*, 253–272.
- T.C. Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020). *Sağlıklı hayat*. Retrieved from: T.C. Sağlık Bakanlığı: <https://sagligim.gov.tr/saglikli-hayat.html>.
- Terry, D. J. (1991). Coping resources and situational appraisals as predictors of coping behavior. *Personality and Individual Differences, 12*(10), 1031–1047.
- Terry, D. J. (1994). Determinants of coping: The role of stable and situational factors. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*(5), 895–910.
- Turnwald, B. P., Jurafsky, D., Conner, A., & Crum, A. J. (2017). Reading between the menu lines: Are restaurants' descriptions of "healthy" foods unappealing? *American Psychological Association, 36*(11), 1034–1037.
- World Health Organization (WHO) (2020a). *KİM | WHOQOL: Yaşam kalitesinin ölçülmesi*. Retrieved April 20, 2020, from World Health Organization: <https://www.who.int/healthinfo/survey/whoqol-qualityoflife/en/>.
- World Health Organization (WHO) (2020b). *Obesity and overweight*. Retrieved February 26, 2021, from [www.who.int](http://www.who.int).
- Xiao, J. J., & Wu, J. (2008). Completing debt management plans in credit counseling: An application of the theory of planned behavior. *Financial Counseling and Planning, 19*(2), 29–45.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46*(Özel Sayı), 74–85.

## **Investigation of the Factors Affecting Healthy Menu Item Selection Behaviors of Local and Foreign Tourists in the East Black Sea Region: A Structural Equality Model Approach**

**Hayri UYGUN**

Recep Tayyip Erdogan University, Ardesen Vocational School, Rize /Turkey

**Ali Sait ALBAYRAK**

Recep Tayyip Erdogan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Rize /Turkey

### **Extensive Summary**

Obesity which has become an important health problem worldwide is increasing day by day. In order to find a solution to the problem, in this study, the factors that are effective in healthy menu item selection behaviors of tourists were investigated based on the planned behavior theory and prototype/willingness model. In this direction, the research model was created by adding self-efficacy and behavioral willingness as a prototype and mediator variable from prototype/willingness model to the attitude of the planned behavior theory, to the injunctive norm and the descriptive norm, the sub-components of subjective norms, and to the perceived behavioral control factors.

This study is especially important in terms of being the first study to investigate the factors that affect the healthy eating behaviors of tourists during the vacations within the scope of the planned behavior theory and prototype/willingness model theories. It is believed to contribute to the literature, especially in terms of determining the effect of behavioral willingness. In addition, suggestions for food and beverage businesses in tourism destinations were presented in the study to contribute to them developing healthy menu preparation and marketing strategies.

In order to verify the research model, a questionnaire was created to collect data. The created questionnaire was applied to 224 people for a pilot application and was regulated to be used in the main study. With the questionnaire created for the main study, 515 responses to be used in analysis were obtained. The obtained questionnaires were analyzed with structural equation modeling. The results revealed that tourists make a reactive (behavioral willingness) decision in their healthy menu item choices in line with their desire to try food in holiday destinations. The study also revealed that injunctive norms expressing social pressures perceived for any behavior from the subjective norms being divided into subcomponents have a positive effect on the desire to choose a healthy menu, but the descriptive norms expressing our perceptions about the behaviors of others do not have a positive effect on that selection willingness, and even they have a positive effect on the behavior. While perceived behavioral control was found to have a positive effect on willingness to perform healthy menu item selection behavior, self-efficacy was not found to have any effect. However, it was found that self-efficacy has a positive effect on behavior.

One of the important findings of the study is that self-efficacy is the most important variable among all variables in explaining healthy menu item selection behavior. The higher the belief of people in their own abilities, the higher the degree of performing the behavior of choosing healthy menu items.

**Suggestions:** Based on all the results obtained from the analyses and hypotheses, the following suggestions can be made;

- By knowing that people choose healthy menu items in restaurants, the restaurants have to add a healthy menu list in their advertisement according to their healthy menu item selection behavior.
- A positive attitude can be developed on the healthy menu item selection behavior by the messaging or advertising by using various visual and printed media, and restaurants have to develop positive attitudes, positive feelings about the healthy menu which should be served to the visitors with highlighting the features of healthy menu items such as taste, smell and appearance.
- Considering that friends and parents have an impact on people's wishes, ways to encourage these reference groups in their willingness to choose healthy menu items should be determined. For this purpose, information about the importance of healthy nutrition can be explained to people by friends and parents, and the willingness to choose healthy menu items can be increased.
- Promotions and campaigns should be done on tourism destinations related to healthy nutrition. By creating the perception that healthy nutrition is a norm, which the society must comply with, it can be ensured that tourists coming to the tourism destinations comply with this norm. In order to create this perception, images related to healthy eating should be placed in restaurants where tourists can see them. Service staff should also be used to create social pressure on healthy eating.
- Instead of making a positive impact on people by using the prototype images of those who eat unhealthy foods in tourism regions, campaigns can be organized about the importance of healthy eating even on vacation.
- They should prepare low calories food for tourist health, and this information should be shared in the menu and spread tourists.

As in all studies, this study also has some limitations. Most importantly, when measuring healthy menu item selection behavior, it is assumed that people's answers to the survey questions are correct. However, tourists who come to visit the region do not want to spend time to fill out questionnaires in the places they come to visit for a short time. Even if they do, their answers may not reflect the truth due to some external factors (for example, they feel obliged to declare that they eat healthily even though they do not eat healthily). Experimental research can be done in future studies for healthier results. Since the research data were obtained using the convenience sampling method, the findings obtained were interpreted only for the sample. In other words, the results of the research cannot be generalized to the universe. More detailed research on the healthy nutrition of domestic and foreign tourists can be made, and the results obtained can be shared with relevant institutions and organizations.

Based on the assumption that emotional attitude has a greater effect on the willingness to choose low-calorie menu items than cognitive attitude in healthy eating, further studies can be conducted by separating attitude into sub-components in future studies. The effect of people's habits on healthy menu item selection behavior can be investigated.



## Geleceğin Otellerine Günümüzden Bakış: Bir Senaryo Analizi (A View of the Future Hotels From Today: A Scenario Analysis)

\* Eda HAZARHUN<sup>a</sup> , Özgür Devrim YILMAZ<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, Izmir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.06.2021

Kabul Tarihi:26.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Geleceğin otelleri

Akıllı turizm teknolojileri

Senaryo analizi

### Öz

Bu çalışmanın amacı misafirlerin, konaklama işletmelerinde kullanılan veya gelecekte kullanılması öngörülen akıllı turizm teknolojilerine bakış açılarının derinlemesine ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji kullanılmış ve lisansüstü eğitiminde teknoloji ile ilişkili konuları çalışan Y kuşağına mensup 12 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde misafirler daha çok hibrit (insan ve teknoloji) sistem ile hizmet almayı ve akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerinde yaygınlaşmasının konaklama işletmelerinde farklı meslek kollarında istihdamı artıracakını belirtmiştir. Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin faydaları arasında akıllı turizm teknolojilerinin yaygınlaşması maliyetlerin ve operasyonel hataların azalması ve misafirlere kişiselleştirilmiş hizmet sunulması; akıllı turizm teknolojilerinin zararları arasında ise işsizlik, yaşlı müşterilerin kaybı ve söz konusu teknolojilerin konaklama işletmelerinde daha çok enerji bağımlılığı yaratması yer almaktadır.

### Keywords

Hotels of the future

Smart tourism technologies

Scenario analysis

### Abstract

With the rapid advancement of technology and the importance of contactless tourism during the pandemic process, the use of smart tourism technologies in accommodation businesses has become widespread. The qualitative research method was used in this study, which was carried out to reveal in-depth the perspectives of the guests on smart tourism technologies used in accommodation businesses or expected to be used in the future. In this regard, interviews were held with 12 participants from Generation Y who study technology-related issues during their postgraduate education. The data obtained from the interviews were subjected to through the MAXQDA 2020 qualitative data analysis program. According to the results of the research, the guests stated that getting service with more hybrid (human and technology) systems and the widespread use of smart tourism technologies in accommodation businesses would create new job definitions. Among the benefits of smart tourism technologies in accommodation establishments are the widespread use of smart tourism technologies, reduction of costs and operational errors, and personalized service to guests; among the harms of smart tourism technologies are unemployment, loss of elderly customers, and the fact that these technologies create more energy dependence in accommodation businesses.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

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

DOI:10.21325/jotags.2021.874

## GİRİŞ

2019 yılında başlayan ve 2020 yılı itibariyle tüm dünyayı etkisi altına alan COVID- 19 pandemisi (WHO, 2021: Staff, 2021) dikkate alındığında yaşamın her alanında gözlenen değişimler; işletmelerin de ürün / hizmet sunum şekillerinde değişime yol açmıştır (TÜBA, 2020; TOSB, 2020). Hizmet sektöründe ürün / hizmet sunumlarının yapısında belirgin değişimler gözlenmektedir. Özellikle 2020 yılında etkileri net olarak görülebilen pandemi sürecinde hizmet işletmeleri ürün / hizmetlerini müşteriye ulaştırmada (Öner, 2021), ödemelerini almada (Deloitte, 2021), ürün / hizmet üretim süreçlerinde ve çalışanların çalışma biçiminde (Deloitte, 2020; Tuna ve Türkmendağ, 2020) farklı uygulamalara yönelmektedir. Bu süreçte göze çarpan en önemli gelişmelerden biri hem tüketici hem de işletmelerin dijital uygulamalara yönelmiş olmasıdır (Yıldırım, 2020; EY, 2020; OECD, 2020).

Dijital dönüşümün en önemli ürünleri arasında yer alan robotlar, nesnelerin interneti, e-ticaret, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik uygulamaları iletişim, e-ticaret, sosyal medya, e-devlet, imalat, bankacılık gibi çok çeşitli sektörlerde ürün, hizmet ve iş süreçlerinde köklü değişimlere yol açmıştır (Yankın, 2019). Dijital dönüşümde önemli nokta iş süreçlerinin yanında işletmelerin müşteri ilişkileri, işletmenin kültürü, personelin bilgi ve becerileri ve iş tanımlarında da değişimlere yol açmasıdır (Klein, 2020). Turizm işletmelerinde de bu dijital dönüşüm etkisini göstermektedir (Tutkunca, 2020). Özellikle de konaklama işletmelerinde dijital dönüşüm sürecinde çok sayıda akıllı turizm teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır (Karamustafa & Yılmaz, 2019). Akıllı turizm teknolojileri, turizm işletmelerinde ve destinasyonlarında kullanılan tüm çevrimiçi seyahat uygulamalarını, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi tüm sosyal medya platformlarını, çevrimiçi seyahat acentelerini, çeşitli internet sayfalarını ve tüm mobil uygulamaları kapsamaktadır (Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017). Ayrıca yaygın olarak nesnelerin interneti, radyo frekansı ile tanıma, mobil iletişim, bulut iletişim, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ, robotlar, büyük veri teknolojilerini de akıllı turizm teknolojileri örnekleri arasında yer almaktadır (Güneş & Kurnaz, 2019). Yalnız bunlar dışında Nöro- Dreaming (Nöro- Rüya), Sanal Avartarlar, DNA ile ödeme seçenekleri ve Genomik Beslenme gibi akıllı turizm teknolojilerinin yakın gelecekte konaklama işletmelerinde kullanılması öngörülmektedir (Revfine, 2020). Günümüzde bu teknolojiler, Y kuşağı üyelerinin günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Çünkü Y kuşağı üyeleri teknolojik gelişimleri yakından izleyen, yaratıcı ve yenilikçi fikirleri iş ve günlük yaşamlarında kullanan ve çok görevli kişilerdir (Kuyucu, 2017).

Konaklama işletmelerinde akıllı teknolojilerin kullanımı ürün ve hizmetleri farklılaştırdığından, konaklama işletmeleri rakiplere göre rekabet avantajı sağlamaktadır (Kuşat, 2011). Ayrıca bu akıllı turizm teknolojileri misafirlere kişiselleştirilmiş hizmet sunmakta ve misafirler farklı deneyimler elde etmektedir (Öztürk, 2010). Bu sayede misafir memnuniyeti sağlanarak otel işletmelerinin misafir sayısı ve gelirlerinde de artış hedeflenmektedir (Ivanov & Webster, 2017).

İlgili literatür incelediğinde konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojileri ile ilgili çalışmalar gerçekleştirildiği belirlenmiştir (Atay vd., 2019; Arenas vd., 2019; Demir, 2021; Karamustafa & Yılmaz, 2019; Kafa vd., 2020; Liberato vd., 2018; Le, 2014; Vecchio vd., 2018). Fakat çalışmaların çoğunda konaklama işletmelerinde mevcut kullanılan akıllı turizm teknolojilerine odaklanıldığı tespit edilmiş, konaklama işletmelerinde gelecekte kullanılması öngörülen teknolojilerin neler olduğu ve bu teknolojilere yönelik misafirlerin bakış açılarının neler olduğuna yönelik yeterli kaynağın bulunmadığı anlaşılmıştır. Konaklama işletmelerinde misafir memnuniyetinin artırılması ve konaklama işletmelerinde artan rekabet ortamında otellerin sürdürülebilirliğinin sağlanması

yöneticilerin yeni akıllı teknolojileri işletmelerine entegre etmesine bağlıdır. Eğer başarılı bir şekilde işletmeler misafirlerin talepleri doğrultusunda işletmelerine akıllı teknolojileri entegre edemeye o işletmelerin uzun vadede başarılı olma ihtimali düşüktür (Carmo, 2015). Öte yandan misafirlerin konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kullanılmasına karşı bakış açılarının ortaya çıkarılması, konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerine misafirlerin talep ve beklentilerine göre şekillendirmesinde önemlidir.

Bu bağlamda bu çalışmada konaklama işletmelerinde kullanılan veya gelecekte kullanılması olası akıllı turizm teknolojilerine genç kuşak misafirlerinin bakış açılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışma, genç kuşak misafirlerinin akıllı turizm teknolojilerine yönelik görüşlerine yer verdiğinden gerek Türkiye’de gerek Dünya’da ilerleyen süreçlerde konaklama işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerini işletmelerinde kullanma sürecinde rol gösterici olacağından ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Literatür Taraması

### Akıllı Turizm Teknolojileri

Akıllı turizm teknolojileri, nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zekâ teknolojisi uygulamaları olmak üzere dört ana bilgi teknolojilerinden oluşmaktadır (Guo, Liu & Chai, 2014; Zhang & Yang, 2016). Karamustafa & Yılmaz (2019), akıllı turizm teknolojilerinin endüstri 4.0 teknolojilerinden oluştuğuna vurgu yapmıştır. Bu nedenle *'akıllı robotlar, nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler, siber güvenlik, bulut bilişim, 3D baskı yazıcıları, artırılmış gerçeklik, büyük veri'* teknolojileri akıllı turizm teknolojileri arasında yer almaktadır. Çelik & Topsakal (2019), blok zinciri (block chain), Qr kod, akıllı turist kartı, dokunmatik ekran araçları, yakın alan iletişimi (NFC), konum tabanlı uygulamalar, akıllı rehberlik sistemlerinin de akıllı turizm teknolojileri arasında yer aldığını belirtmiştir. Tüm bu sistemler dışında diğer akıllı turizm teknolojileri şunlardır; *'sinyal kapsama', 'e-tur haritası', 'kısa mesaj servisi ve multimedya mesaj servisi', 'kalabalık kontrolü', 'turist akışı izleme', 'çağrı servis merkezi', 'kişisel güzergah tasarımı', 'e-turizm –öneri sistemi', 'akıllı çevre', 'akıllı eğitim', 'e-şikayet yönetimi', 'elektronik biletleme sistemi', 'turist akış tahmini', 'bekleme süresi tahmini', 'hava durumu tahmini', 'gerçek zamanlı trafik yayını', 'akıllı çevre takibi' ve 'akıllı acil müdahale sistemi'* dir ( Wang vd., 2016; Amanda vd., 2018). Günümüzde yerli ve yabancı turistlerin seyahat planlamalarında web siteleri, sosyal medya ve akıllı telefonlar gibi akıllı turizm teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmaktadır (Huang et al., 2017). Bu nedenle şehirler, seyahat acenteleri, oteller ve restoranlarda akıllı turizm teknolojileri sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Liu & Liu, 2016).

### Konaklama İşletmelerinde Akıllı Turizm Teknolojileri Uygulamaları

Dördüncü sanayi devrimi ile birlikte akıllı teknolojiler 2011 yılından beri hızlıca konaklama işletmelerinde yerini almaya başlamıştır (Yılmaz, 2019). Özellikle konaklama işletmelerinde kullanılan 5G, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, teknolojileri otel işletmelerinde hizmetleri hızla değişime uğratmaktadır (Güneş & Kurnaz, 2019; Innocentin, 2017). Konaklama işletmelerinde çok çeşitli akıllı turizm teknolojisi kullanılmaktadır. Örneğin Gökalp & Eren (2016) tarafından alanyazında yaygın olarak kullanılan akıllı teknolojiler incelenmiş, turizm ve konaklama işletmelerinde kullanılan teknolojiler beş bölüme ayrılmıştır. Bu teknolojiler şunlardır;

- 1- **Temassız sistemler:** Anahtarsız oda girişi, misafirlerin para kullanmadan ödemesi, misafirlere özellikler sunan RFID teknolojisinin kullanıldığı üye kartları.

- 2- Otel varlıklarının takip sistemi:** Otelde yer alan yiyecek ve içeceklerin stok kontrolü, yiyecek ve içeceklerin etkin yönetimi, havlu takibi.
- 3- Misafirlerin takibi ve kontrol sistemleri:** Misafirlerin ve çocukların takip ve kontrolünün sağlanması.
- 4- Bilgi Sistemleri:** RFID teknolojisinin kullanıldığı biletler
- 5- Tur Sistemleri:** Misafirlere kişiselleştirilmiş olarak otomatik gönderilen ve sosyal ağlardan gönderilen otomatik mesajlardır.

Konaklama işletmelerinde birçok akıllı teknolojilerin kullanımının sağlanması konuklara çok daha kaliteli, huzurlu, keyifli ve rahat bir şekilde tatilini gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Bu kapsam da çok sayıda bilgi ve işlem teknolojisine sahip oteller kendilerini akıllı otel işletmesi olarak da tanımlanmaktadır (Lai & Hung, 2017). Konuklara çok sayıda akıllı turizm teknolojisinden faydalanarak çeşitli hizmetlerin sunumları gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda otellerde biyometrik kimlik koruma sistemleri, robot kullanımı ve drone teknolojisi aracılığı ile yiyecek ve içecek servisi yaygınlaşmaya başlamıştır (Güneş & Kurnaz, 2020). Özellikle konaklama işletmelerinde robotlar, konsiyerj robotu, sipariş teslimat robotu, vakumlu süpürme robotu, malzeme taşıyıcı robotu, oda servisi robotu, robot şef, robot garson, robot barmen, robot barista, robot stand görevlisi ve robot resepsiyonist olmak üzere çeşitli görevlerde istihdam edilmektedir (Ivanov et al., 2017). Örneğin 2016 yılında IBM ile birlikte Hilton otellerinin gerçekleştirdikleri iş birliği sayesinde ‘**Connie**’ isimli Konsiyerj robotu geliştirilmiştir. Bu Connie isimli bu robot yapay zekâ teknolojisi sayesinde de birçok dili konuşabilmekte, misafirlere yemek, seyahat ve çeşitli konularda fikirler verebilmektedir (Socialtables, 2021).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları da son yıllarda konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen en çağdaş yenilikler arasında yerini almaktadır (Neuburger vd., 2018). Bu teknolojiler hem seyahat planlama aşamasında misafirlerin satın alma kararlarını etkilemekte hem de oda içi ve restoranlarda kullanılarak misafirlere farklı seyahat deneyimleri sunmaktadır (Kabadayı, 2020). Örneğin Marriott otelleri, sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde The Marriott Teleporter hayata geçirmiştir. Newyork da bir stant kurulmuş ve bu stantta ısı, rüzgâr, ses ve hareketli zemin ekipmanları kullanılmış ve stantın içinde duran bireylere sanal gerçeklik gözlükleri dağıtılmıştır. Bu sayede misafirlere sanal seyahat deneyimi sunulmaktadır (Framestore, 2021). Ayrıca otel içinde de sanal gerçeklik uygulamalarına başka örnek vermek gerekirse, Hotel Zetta’da misafirler sanal gerçeklik uygulaması sayesinde istediklerinde zaman yolculuğuna çıkmaktadırlar (Skyscanner, 2017). Yine benzer şekilde Marriott otelinde Samsung ile iş birliği çerçevesinde sanal gerçeklik teknolojisinden faydalanarak ‘VRoom Service’ geliştirilmiştir. Misafirler bu servis aracılığı ile oda servisini çağırmakta ve oda servisi misafirlere sanal gerçeklik karpotalları ve sanal gerçeklik gözlükleri getirmektedir. Misafirler VRoom servisi içinde getirilen sanal gerçeklik karpotalları ve sanal gerçeklik gözlüklerini kullanarak seçtikleri karpotallarda yer alan ülkelere (Şili’deki Andean Dağı, Ruanda veya Beijing) seyahatler gerçekleştirmektedirler (Marriott International, 2015). Bu farklı deneyimler sunan sanal gerçeklik teknolojileri dışında büyük veri ve bulut bilişim teknolojileri sayesinde misafirlere daha kişisel hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir. Otellerde misafirlerden elde edilen verilerin toplanması otel içinde bulunan yerel sunucudan sağlanmaktadır. Yerel sunuculara da veriler sensörler aracılığı ile gelmekte ve sensörlerde yer alan büyük veri algoritmaları sayesinde verilerin bilgiye dönüşümü gerçekleştirilmektedir. Bu bilgilerde bulut bilişim teknolojisi sayesinde buluttaki modüllerde saklanmaktadır (Gökçalp & Eren, 2016).



Konaklama işletmelerinin restoranlarında geleneksel menüler yerine QR kod menü (Cinnioğlu ve Demirdelen, 2018) ve dijital menüler de kullanılmaya başlanmıştır (Şahin, 2019). Kare kodlara otel işletmelerinde yer alan ürün ve hizmetlere ait bilgiler aktarılmakta ve bu bilgileri mobil cihazlar aracılığı ile otel misafirleri görüntülemektedir (Meydanoğlu, 2016). Diğer bir taraftan QR kod menüler sayesinde konaklama işletmelerine hız, kolaylık ve maliyet avantajı sağlanmaktadır (Şimşek & Cinnioğlu, 2020). Öte yandan konaklama işletmeleri ve restoran mutfaklarında dijital teknolojiler kullanılarak gıda israfının da önüne geçilmektedir. Bu kapsamda son zamanlarda yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı Winnow dikkatleri çekmektedir. Aynı zamanda bu teknoloji şeflere zaman ve para tasarrufu da sağlamaktadır. Bir yılda işletmelerin %8 oranında maliyetleri azalmaktadır. Winnow teknolojisi gıdaların atıldığı çöp kovalarına takılan akıllı sensörler aracılığı ile gıdaların tam olarak nasıl israf edildiğini kayıt altına almaktadır. Winnow akıllı monitör, dijital bir terazi ve tableten oluşmaktadır. Çöp kovasının üzerine monte edilen Winnow akıllı atık monitörü, çöp kutusuna atılan yiyeceklerin resimlerini çekmekte, atıkları tanımlamakta ve onların miktarlarını hesaplayarak atıkların takibini gerçekleştirmektedir. Bu teknoloji şeflere bu çöpe atılan yiyeceklerin finansal ve çevresel maliyetlerini günlük, haftalık ve aylık rapor olarak sunulmasını sağlamaktadır (Lebleu, 2019; Winnow Solutions, 2021).

Otel işletmelerinde yaygın olarak kullanılan nesnelerin interneti teknolojisi otel içi ve otel dışında kullanılmaktadır. Otel içinde nesnelerin interneti teknolojisini odalarda, restoran ve lobilerde, depolarda otel dışında ise bina, yol ve sosyal ağlarda kullanılmaktadır. Oda içlerinde hareket sensörü misafirlerin oda içinde konumuna göre aydınlatma sağlamasına, ses sensörleri misafirlerin sözlü konumları ile perde, Tv, Klima gibi benzeri eşyaları açıp kapmasına, ısı sensörleri oda içinde misafirlerin otomatik olarak ısılarının ayarlanmasına, giyilebilir teknoloji sensörü misafirlerin yaptıkları spor süresince sağlık durumunu izlemektedir. Ayrıca restoranlarda bulunan konum sensörleri misafirlerin otel süresince konumlarını takip edilmesini ve onların konumlarına göre otel içinde gerçekleşen etkinliklerin davetleri gönderilmesini, depolardaki envanter etiketleri de ürünlerin stok kontrollerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Nesnelerin interneti teknolojisi ile otel dışında da ısı ve ışık sensörleri aracılığı ile binaların otomatik olarak aydınlatmaları, iç ve dış hava sıcaklığı takibinin yapılması, trafik sensörleri ile araba park yerleri ve trafik durumlarının ortaya konması, sosyal ağ içerik sensörleri ile sosyal medyada ve müşterilerin paylaştıkları içeriklerin takibi yapılarak yöneticilere uyarılar gönderilmektedir (Buhalis & Leung, 2018).

COVID 19 pandemi döneminde konaklama işletmelerinde temassız hizmetler sunan Radyo frekansı ile tanıma (RFID) teknolojisine de sık rastlanmaktadır. Örneğin konaklama işletmelerinde RFID teknolojisi sayesinde temassız ödeme hizmetleri yaygınlaşmıştır. Otel işletmelerinde konuklar, bileklik veya otel odasına bağlı kartlarını RFID özellikli satış cihazına göstererek temassız ödeme sağlayabilmektedirler (Öztürk, 2016).

Konaklama işletmelerinde dijital teknolojiler pazarlama stratejilerinde de değişime yol açmıştır. Birçok otel sosyal medya hesaplarını aktif kullanarak yerli ve yabancı turist çekmekte, ürün ve hizmetlerin tanıtımlarını gerçekleştirmektedir (Verma & Verma, 2017). Eryılmaz & Zengin (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre de müşterilerin Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarından konaklama işletmeleri hakkında bilgi sahibi oldukları vurgulanmıştır.

Konaklama işletmelerinde yukarıdaki teknolojilerin yanı sıra 2060 yılı itibari ile yeni teknolojilerinde kullanılacağı ve otel odalarının günümüzden tamamen farklı hale geleceği ön görülmektedir. Bu kapsamda gelecekte yapay zekâ, büyük veri, nöro teknoloji sayesinde istediğin rüyayı görme seçeneği gibi çok sayıda ileri teknolojinin

misafirlerin seyahat deneyimlerini tamamen değiştireceği ön görülmektedir (Canton, 2016). Ayrıca yukarıda bahsedilen teknolojiler ile birlikte geleceğin otellerinde yer alması ön görülen teknolojiler şunlardır; 'Otel odasına yüz tanıma teknolojisi ile giriş yapılması', 'Talk-Tv', 'Otelin iç kısımlarında ve otel odalarında dokunmatik, reaktif ve etkileşimli olacak şekilde yazıların tasarlanması', 'Banyolarda akıllı tuvaletlerin yer alması ve akıllı aynalar sayesinde haber akışlarının sunulması' Misafirlerin oda içindeki stres seviyesinin algılanması ve stres seviyelerine göre onları rahatlatarak interaktif duvarların yer alması', 'Misafirleri rahatlatıcı uyku deneyimleri', 'Nano kaplamalar aracılığı ile kendi yüzeyini temizleyen havlular ve araçlar', 'Otomatik olarak ayarlanan kablosuz sıcaklık kontrolleri', 'Akıllı yataklar ve yastıklar', Oda içinde holografik müzik konserleri Otonom robotlar (misafir karşılama, garsonluk, yemek teslimatları, temizlik işleri, arkadaşlık, eğitim, eğlence ve konsiyerj hizmetlerine kadar her şeyi yaparlar), 3D yazıcı teknolojisi, Dna analizine dayanan masaj seçenekleri, Otel işletmelerinden havaalanlarına otonom uçan arabalar ve tüp şeklinde boruların içinden geçen çok hızlı vagonlar, 'Dna ödemeli', 'Sanal Avatarlar' ve Dna analizine göre menülerin oluşturulması' yer almaktadır (Canton, 2016). Özellikle bu teknolojiler, teknoloji ile iç içe yaşayan Y kuşağı üyeleri için ilgici çekicidir. Y kuşağı üyeleri, konaklama işletmelerinde akıllı telefonlarına indirdikleri mobil uygulamalar sayesinde otel içindeki tüm hizmetleri kendileri kontrol etmeyi sever. Bu nedenle de Y kuşağının teknoloji düşkünlüğünü farkına varan 'Marriot-Moxy, Tommie, AC Hotels, Hyatt Centric, HiltonCanopy' gibi oteller Y kuşağının beklentileri doğrultusunda markalarını oluşturmaktadırlar (Tutek vd., 2015).

Konaklama işletmelerinde yaygınlaşan akıllı turizm teknolojileri personel maliyetlerinin, otel içinde harcanan enerji ve stok maliyetlerinin azalmasını kolaylaştırmaktadır. Bunların dışında çalışanların verimliliğinin artması, kişiselleştirilmiş hizmet sunulması, gelirlerin artışının sağlanması, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının artması ve rekabet avantajı yaratılmasına da fayda sağlamaktadır (Kafa, Arıca & Sönmez, 2020; Karamustafa & Yılmaz, 2019; Gökalp & Eren, 2016; Melian- Gonzalez & Bulchand-Gidumal, 2016). Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojileri kullanımının dezavantajları arasında en önemli sorun istihdam kaybı riskidir (Demir, 2021). Çünkü emek yoğun sektör olan turizm sektöründe özellikle garson, bellboy, temizlik görevlisi, danışma gibi daha az bilgi ve teknik beceri gerektiren görevlerde robot kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu durumda konaklama işletmelerinde insan gücünün yerini yapay zekaya sahip robotlara bırakacağı endişesi doğmuştur. Öte yandan akıllı turizm teknolojilerinin istihdam kaybı dışında diğer endişesi bilgi güvenliği konusudur (Çakır, Aytekin & Tüminçin, 2018). Çünkü akıllı turizm teknolojileri sayesinde konaklama işletmelerinde birçok veri toplanmakta ve toplanan verilerin çoğu misafirlerin kişisel bilgilerini kapsamaktadır. Bu nedenle bu verilere yönelik herhangi bir siber saldırı gerçekleştirilmesi sonucunda misafirlerin kişisel bilgilerinin de üçüncü şahısların eline geçmesine neden olmaktadır (Goodman, 2021). Örneğin Uluslararası otel zinciri Marriott otellerinde gerçekleşen siber saldırı sonucunda 500 milyon misafirin kişisel bilgileri çalınmıştır. Bu kişisel bilgiler arasında misafirlerin kredi kartı bilgileri de yer almaktadır (Samar, 2018). Diğer bir taraftan turizm teknolojilerinin zararları arasında bireylerin bilgilere anında ulaşılabilirliğinin artmasından dolayı çalışanların yaratıcılığını öldürmesi, personelin boşa zaman harcamasına neden olması ve bireylerin beynini yorması da yer almaktadır (Çalıklı, 2019).

## Yöntem

Misafirlerin, konaklama işletmelerinde kullanılan veya gelecekte kullanılması öngörülen akıllı turizm teknolojilerine bakış açılarının ortaya konması amacı ile yapılan bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden

fenomenoloji kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda fenomenoloji deseni, olay ve olgular hakkında kişilerin deneyimlerinin özünü ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Merriam, 2009). McMillan (2004) nitel araştırmalarda keşfedilmek istenen olguların nedenlerinin katılımcı görüşleri ile derinlemesine araştırılması ve anlamlandırılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda çalışmada fenomenoloji deseni, misafirlerin ,konaklama işletmelerinde kullanılan veya gelecekte kullanılması öngörülen akıllı turizm teknolojilerine yönelik görüşlerinin detaylı olarak keşfedilmesi amaçlandığından tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda genel çerçevenin oluşturulması ve sonrasında araştırma sorularının belirlenmesi için öncelikle alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Alanyazın taramasında konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalara (Atay, Yalçınkaya & Bahar, 2019; Cabi & Erbaşı, 2019; Çolak & Karakan, 2021; Karamustafa & Yılmaz, 2019; Ivanov, Gretzel, Berezina, Sigala & Webster, 2018; DeMicco & Cobanoglu, 2009) odaklanılmıştır. İncelenen araştırmalar sonucunda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- 1- Misafirlerin konaklama işletmelerinde kullanılan veya gelecekte kullanılması öngörülen akıllı turizm teknolojilerine bakış açıları nasıldır?
- 2- Akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerine sağladığı / sağlayacağı fayda ve yarattığı / yaratacağı olası zararlar nelerdir?

### Örneklem

Nitel araştırmaları nicel araştırmalardan ayıran en önemli özelliklerden birisi örnekleme yaklaşımlarıdır. Nitel araştırmalar küçük ve amaçlı şekilde seçilmiş örneklem ile gerçekleştirilmektedir (Patton, 2002). Patton (2002) ölçüt örneklemede seçilecek durumların zengin olmasına dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede araştırmacı tarafından ölçütler araştırmanın amacına göre belirlenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006).

Bu çalışmada katılımcıların araştırma örnekleme dahil edilmesinde temel ölçüt lisansüstü eğitimlerinde araştırma alanlarının turizm teknolojileri olması ve Y kuşağına mensup bireylerden oluşması olarak belirlenmiştir. Çünkü katılımcıların lisansüstü eğitimlerinde turizm teknolojileri alanında çalışmalar gerçekleştirmeleri; konaklama işletmelerinde kullanılan veya gelecekte kullanılması öngörülen teknolojiler hakkında daha çok bilgi sahibi olacaklarını düşündürmektedir. Ayrıca çalışmada Y kuşağına mensup gençlerin dahil edilmesinden nedeni, Y kuşağının teknoloji ile yakından ilgili ve teknolojinin getirdiği yeni uygulamaları yakından takip eden kişiler olmasıdır (Kuyucu, 2017; Akdemir vd., 2013).

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün nasıl olacağına dair kesin kurallar bulunmamaktadır. Glaser & Strauss (1967) ‘de katılımcılardan verilerin doyum noktasına ulaşana kadar toplanmaya devam edilmesi gerektiğini ve yanıtların birbirini tekrar etmeye başladığı zaman veri toplamaya sonlandırılacağı vurgulamıştır. Bu kapsamda çalışmada 10. kişiden sonra verilerin birbirini tekrar ettiği görülmüş ve daha sonra 2 katılımcı ile de gerçekleştirilen çalışmalarda veri tekrarının sürmesinden dolayı 12. kişi de araştırma sonlandırılmıştır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırma örnekleme lisansüstü eğitiminde teknoloji ile ilişkili konuları çalışan Y kuşağına mensup 12 kişiden oluşmaktadır. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Numarası	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaşadığı Şehir	Görüşme Süresi (dk)
1	25	Erkek	Lisansüstü	Samsun	40
2	30	Erkek	Lisansüstü	Kocaeli	35
3	32	Erkek	Lisansüstü	Ankara	40
4	34	Erkek	Lisansüstü	İzmir	45
5	27	Kadın	Lisansüstü	İzmir	35
6	32	Kadın	Lisansüstü	İzmir	50
7	28	Kadın	Lisansüstü	İzmir	45
8	35	Kadın	Lisansüstü	İzmir	40
9	27	Kadın	Lisansüstü	Kocaeli	35
10	25	Kadın	Lisansüstü	Tekirdağ	42
11	29	Kadın	Lisansüstü	Mersin	25
12	31	Kadın	Lisansüstü	İstanbul	35

Tablo 1'e göre farklı şehirlerde ikamet eden katılımcıların 4'ü erkek, 8'i kadındır. Katılımcıların yaşları 25 ile 34 arasında değişim göstermektedir ve katılımcıların tümü lisansüstü eğitimlerine devam etmektedir.

### Veri Toplama Aracı

Veri toplama sürecinde hem yarı yapılandırılmış çevrimiçi görüşme hem de senaryo tekniğinden faydalanılmıştır. Yazarlar öncelikle geleceğin otellerinde kullanılacak akıllı teknolojileri kapsayan bir senaryo metni hazırlamıştır. Hazırlanan senaryo Ek 1'de yer almaktadır. Kozak (2014:105) senaryo tekniğini '*belirli bir konu üzerinde gelecekte ortaya çıkabilecek olası değişimlerin bugünden anlaşılması ve tanımlanması amacıyla mevcut duruma ilişkin verilerin toplanması için kullanılan bir yöntem*' olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca senaryolar gerek hayali gerekse gerçeğe dayalı oluşturulmakta ve katılımcıların herhangi bir olaya karşı geleceğe dönük varsayımlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle çalışmada yazarlar tarafından senaryo ve alanyazına bağlı senaryo tabanlı araştırma soruları hazırlanmıştır. Bu soruların hazırlanmasında hem akıllı turizm teknolojileri alanyazınından hem de alanında uzman akademisyenlerin görüşünden faydalanılmıştır. Aşağıda katılımcılara yöneltilen sorular yer almaktadır;

- 1- Konaklama deneyimini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 2- Otelde yer alan hangi akıllı turizm teknolojileri daha çok ilginizi çekmiştir? Neden?
- 3- Akıllı turizm teknolojileri ile sunulan hizmetleri mi yoksa insanlardan hizmet almayı mı tercih edersiniz? Neden?
- 4- Yukarıda yer alan senaryodaki yeni nesil otel teknolojilerin gelecekte hayata geçirileceğini düşünüyor musunuz? Neden?
- 5- Akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelere olası avantaj ve dezavantajları nelerdir?
- 6- Akıllı teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması gelecekte konaklama işletmelerinde insan istihdamı üzerinde etkisi olur mu? Neden?

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Etik Kurulu 30.03.2021 tarihi ve E-87347630-640.99-3634 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Pandemi süreci nedeniyle senaryo üzerinden oluşturulan sorular katılımcılara 10.02.2021 ile 31.03.2021 tarihleri arasında Zoom programı üzerinden çevrimiçi yöneltilmiştir. Ayrıca görüşme sonunda katılımcılara 2060 yılında konaklama işletmelerinde yer alması ön görülen teknolojiler hakkında bilgiler veren youtube videosu izletilmiştir.

Görüşmeler 30 ile 50 dk arasından değişen sürelerde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara çevrimiçi görüşmelere başlamadan önce görüşmenin kayıt altına alınması izni istenmiş ve tüm katılımcıların izin vermesi sonucunda

görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan video görüşmeleri bilgisayar ortamında saklanmış ve sonrasında analizlerin gerçekleştirilmesi için Maxqda 2020 programına aktarılmıştır. Tüm katılımcıların isimleri çalışma sürecinde gizli tutulduğundan K1, K2, K3, K4 şeklinde kodlanmıştır.

### Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen veriler Strauss & Corbin (1990) tarafından önerilen içerik analizi modelinden faydalanılarak analiz edilmiştir. Strauss & Corbin (1990) içerik analizini verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin temalara ve kodlara göre düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması olarak tanımlanmaktadır. Kodlama süreci katılımcılardan elde edilen geniş miktardaki metinleri bir sözcük, bir paragraf, bir metin gibi anlamlı küçük kategorilere ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Cresswell, 2013). Bu çalışmada veriler bilgisayar destekli nitel veri analiz programı olan MAXQDA 2020 kullanılarak kodlanmıştır. Sonrasında belirlenen kodlar bir araya getirilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. MAXQDA 2020 programı sayesinde kod ve kategoriler modellenmiş ve kod bulutu oluşturulmuştur. Kod ve kategoriler katılımcıların da görüşlerinden alıntılar yapılarak yorumlanmıştır. Çünkü nitel veri analizinde katılımcıların görüşlerinin betimsel alıntılar ile okuyucuya sunulması anlatımı zenginleştirmektedir (Wolcott, 1994). Ayrıca MAXQDA 2020 programı aracılığı ile kodların frekans ve yüzdesel analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen güvenilirlik formülü kullanılmıştır. Bu formül şu şekildedir: Güvenirlik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı). Bu formül kullanılarak araştırmanın güvenilirliği %90 olarak bulunmuştur. Miles ve Huberman (1994) 'a göre bu formül kullanılarak yapılan hesaplamaların %70 üzeri çıkması araştırmayı güvenilir olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

### Bulgular

Bu bölümde lisanslı MAXQDA 2020 programı aracılığı ile analiz edilen katılımcı görüşleri sonucunda '**Konaklama işletmelerinde hizmet tercihleri**', '**Akıllı turizm teknolojilerinin istihdama etkisi**', '**Akıllı turizm teknolojilerinin avantajları**', '**Akıllı turizm teknolojilerinin dezavantajları**', '**Akıllı turizm teknolojilerinin kullanımı**', '**İlgi çeken akıllı turizm teknolojileri**', '**Konaklama Deneyimi**' olmak üzere yedi ana tema oluşturulmuştur. Tablo 2'de belge-kod dağılımı ve Tablo 3'de ise kod sistemi dağılımı verilmiştir. Tablo 2'ye göre MAXQDA 2020 programına 12 belge yüklenmiş ve toplamda 85 koda ulaşılmıştır.

**Tablo 2:** Belge – Kod Dağılımı

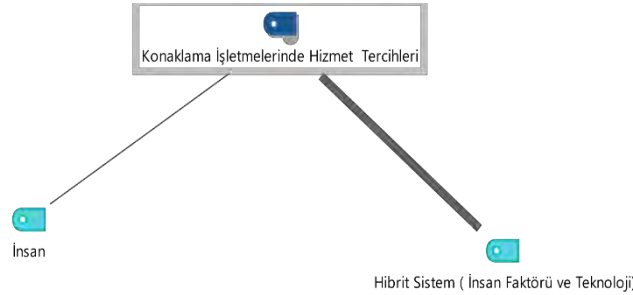
Belge Sistemi	
Belgeler (Toplam)	12
Etkin Kod (Toplam)	85



Şekil 1'e göre sıklıkla insan, akıllı, turizm, teknoloji, konaklama, düşünüyorum, yeni, robot vb. kelimelerin katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edildiği görülmektedir.

### Konaklama İşletmelerinde Hizmet Tercihleri

Konaklama işletmelerinde hizmet tercihleri ana kategorisi insan ve hibrit sistem olarak iki koda ayrılmıştır. Bu ana kategori şekil 2'de modelleştirilmiştir. Yüksek frekansa sahip kodlar daha kalın, düşük frekansa sahip kodlar daha ince gösterilmektedir.



**Şekil 2:** Konaklama İşletmelerinde Hizmet Tercihleri

Katılımcıların çoğu konaklama işletmelerinde hem insan hem de akıllı teknolojilerin birlikte kullanılmasını tercih ettiğini belirtmiştir. Turizm sektöründe insan etkileşiminin yoğun olmasından dolayı katılımcılar teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun insanların konaklama işletmelerinde istihdamının devam ettirilmesi gerektiği görüşünü belirtmiş ve tercihen insan ve robotların hibrit olarak birlikte hizmet vermesini tercih edeceklerini ifade etmiştir. Özellikle insanların yetersiz kaldığı hizmet türlerinde akıllı teknolojilerden faydalanılarak misafir memnuniyetinin artırılması gerektiğini de belirtilmiştir. Konu ile ilgili 5 numaralı katılımcının görüşü şu şekildedir;

*‘Sadece insan veya sadece teknoloji yerine hibrit sistemi tercih ederim. Otellerde sadece teknolojinin kullanılması sıkıntı yaratır. Japonya’da sırf robotların çalıştığı bir otelde yaşanan sıkıntılardan dolayı robotların bir kısmı yerine tekrar insan istihdam edilmiştir. Bundan dolayı otellerde hibrit sistemi tercih ederim’ (K5)*

İki katılımcı ise konaklama işletmelerinde sadece insanlardan hizmet almayı tercih edeceklerini belirtmiştir. Aynı katılımcılar bir konaklama işletmesinde insanların hizmet vermesinin konuklar üzerinde daha sıcak etki bırakacağını ve turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en temel özelliğin insan etkileşiminin yoğun olması olduğunu ifade etmiştir. Özellikle konaklama işletmelerinde önbüro bölümünde güler yüzlü bir personelin istihdam edilmesinin konuklara her zaman daha sıcak geldiği ve kendi evinde hissi verdiği ifade edilmiştir. K6 ve K7 numaralı katılımcıların görüşleri konuyu örneklemektedir;

*‘İnsanlardan hizmet almayı tercih ederim. Çünkü turizmin doğasında insan etkileşimi yatmaktadır’ (K6).*

*‘Her zaman otele ilk geldiğimde güler yüzlü insan görmek isterim. Robot bana itici gelmektedir. Bundan dolayı otel işletmelerinde insanlardan hizmet almayı tercih ederim’ (K7).*

### Akıllı Turizm Teknolojilerinin İstihdama Etkisi

Akıllı turizm teknolojilerinin istihdama etkisi ana teması altında istihdamın azalması ve yeni iş tanımları kodları yer almaktadır. Akıllı turizm teknolojilerinin istihdama etkisi ana kategorisi kod- alt kod modeli ise yardımcı ile Şekil 3'te yer almaktadır. Kodları gösteren çizgilerin kalınlığı frekansları göstermektedir.



**Şekil 3:** Akıllı Turizm Teknolojilerinin İstihdama Etkisi

Katılımcıların çoğu akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerinde daha çok yeni iş alanları yaratacağını ifade etmiştir. Konu ile ilgili K8 ve K12 numaralı katılımcının görüşleri şu şekildedir;

***‘Otelde yeni iş tanımları yaratılacaktır. Örneğin otelde robot yağlamacısı görevinde personeller istihdam edilirse şaşırılmamak gerek’(K8)***

***‘Kesinlikle yeni istihdam alanları yaratılacaktır. Otelde sosyal medya uzmanı, yazılım mühendisi ve bilgisayar mühendislerinin istihdam edileceğini düşünüyorum’(K12).***

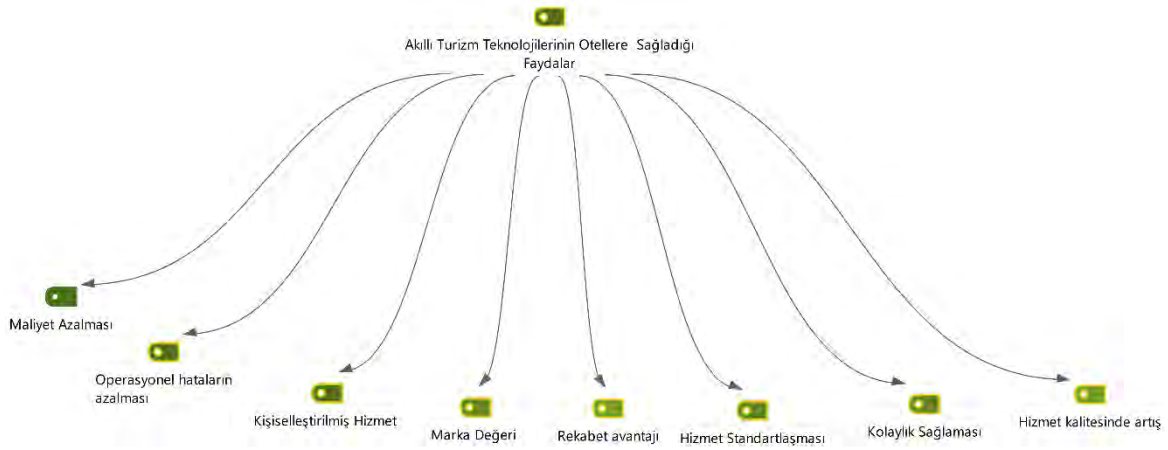
Bazı katılımcılar da konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin yaygınlaşmasının istihdam üzerinde olumsuz etkilere sahip olacağını belirtmiştir. İnsan gücünün yerini otellerde robotların alacağını ve uzun vadede çoğu otelde çalışanların tamamının robotlardan oluşabileceğini vurgulamışlardır. K2 numaralı katılımcının bu konudaki görüşü aşağıdaki gibidir;

***‘Akıllı turizm teknolojilerinin yaygınlaşması kesinlikle istihdamı olumsuz etkilemektedir. İki iki daha dördtür. Çünkü son zamanlarda otellerin hizmetlerine baktığımızda artık insan gücü yerini yapay zekâ ve robotlara bırakmaktadır. Geçen gün televizyonda haberde gördüm. Otelde resepsiyonda garson, restoranda garson servis elemanı ve housekeeping departmanında bile robotlar çalıştığını gördüm. Hatta kahvaltıda servis elemanlığının yanı sıra omlet yapan robot şefler bile istihdam edilmeye başlanmış. Bu durum maalesef çok üzücüdür. Turizm eğitimi veren birçok kurum bulunmaktadır. Bu kurumlarda mezun olacak öğrenciler yarın öbür gün nasıl iş alanı bulacaklardır’ (K2).***

### **Akıllı Turizm Teknolojilerinin Otellere Sağladığı Faydalar**

Akıllı turizm teknolojilerinin otellere sağladığı faydalar ana teması altında maliyet azalması, operasyonel hataların azalması, kişiselleştirilmiş hizmet, marka değeri, rekabet avantajı, hizmet standartlaşması, kolaylık sağlanması ve hizmet kalitesi kodları yer almaktadır. Akıllı turizm teknolojileri ana kategorisi şekil 4’te hiyerarşik kod – alt kod modeli ile gösterilmektedir.





**Şekil 4:** Akıllı Turizm Teknolojilerinin Otellere Sağladığı Faydalar Kod- Alt Kod Modeli

Katılımcılar akıllı turizm teknolojilerinin en çok otellerin maliyetlerini ve operasyonel hatalarını azaltacağını vurgulamıştır. Özellikle çalışanların ücretleri, KDV, yol ücreti ve öğle yemeği otellerin maliyetlerini arttırmaktadır. Son zamanlarda insan emeğinin yerine otellerde otomasyonun artması maliyetleri azaltmaya başladığı ve çalışanların çok geç saatlere kadar çalıştığı için aşırı yorgunluk nedeniyle daha çok hata yaptıkları belirtilmiştir. Fakat akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kullanımlarının yaygınlaşması ile birlikte insan gücünün yerini teknolojiye bırakmasından dolayı operasyonel hatalar azalacağı ve misafirlere sunulan hizmetlerin daha standart hale geleceği vurgulanmaktadır. Ayrıca akıllı turizm teknolojileri sayesinde personelin görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri kolaylaşmaktadır.

Konu ile ilgili K8, K12 ve K10 numaralı katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

*‘Otellerde akıllı teknolojileri kullanmanın en önemli avantajının maliyetlerin azalması olduğunu düşünüyorum. Otelde 5 kat görevlisi çalıştırmak yerine 2 kat görevlisi ve 3 robot görevli çalıştırmak otelin iş gücü maliyetlerinde azaltma sağlar. Çünkü otellere housekeeping görevlisinin yemek, yol ücreti ve maaş gibi çok sayıda maliyeti vardır’ (K8)*

*‘Hiçbir insan kusursuz değildir. Bu nedenle otellerde insan çalıştığından servis hataları sıklıkla yaşanmaktadır. Fakat robotlar yapay zekaya sahiptir. Bundan dolayı daha az hata yaparlar. Ayrıca eskiden konaklama işletmelerinde hizmet standartlaşmasının sağlanması da zordu. Robotlar sayesinde çoğu zaman misafirlere benzer hizmetlerin sağlanmasının da önü açılmıştır’ (K12)*

*‘Teknoloji artık konaklama işletmelerinde çalışan personele çok kolaylıklar sağlamaktadır. Otel mutfaklarında nesnelerin interneti teknolojisi sayesinde artık depolara yerleştirilen sensörler aracılığı ile deponun nem ve sıcaklık değişiklikleri otel personelinin akıllı telefonuna otomatik olarak gönderilmektedir. Personel depoya inip deponun nem ve sıcaklık takibini yapmaktan kurtulmuştur’ (K10)*

Konaklama işletmelerinde büyük veri teknolojisinin kullanılması ve gelecekte DNA analizine göre menü ve masaj seçeneklerinin uygulanmasının misafirlere özel kişisel hizmetlerin daha kolay gerçekleştirilebileceğini ve konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini arttıracaklarını belirten K6'nın görüşleri aşağıdaki gibidir;

*‘Akıllı turizm teknolojilerinin yaygınlaşması müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetlerin yaygınlaşmasını sağlar. Örneğin büyük veri sayesinde otellerde müşterilerin özellikleri kayıt altına alınır. Bulut teknolojisi sayesinde*

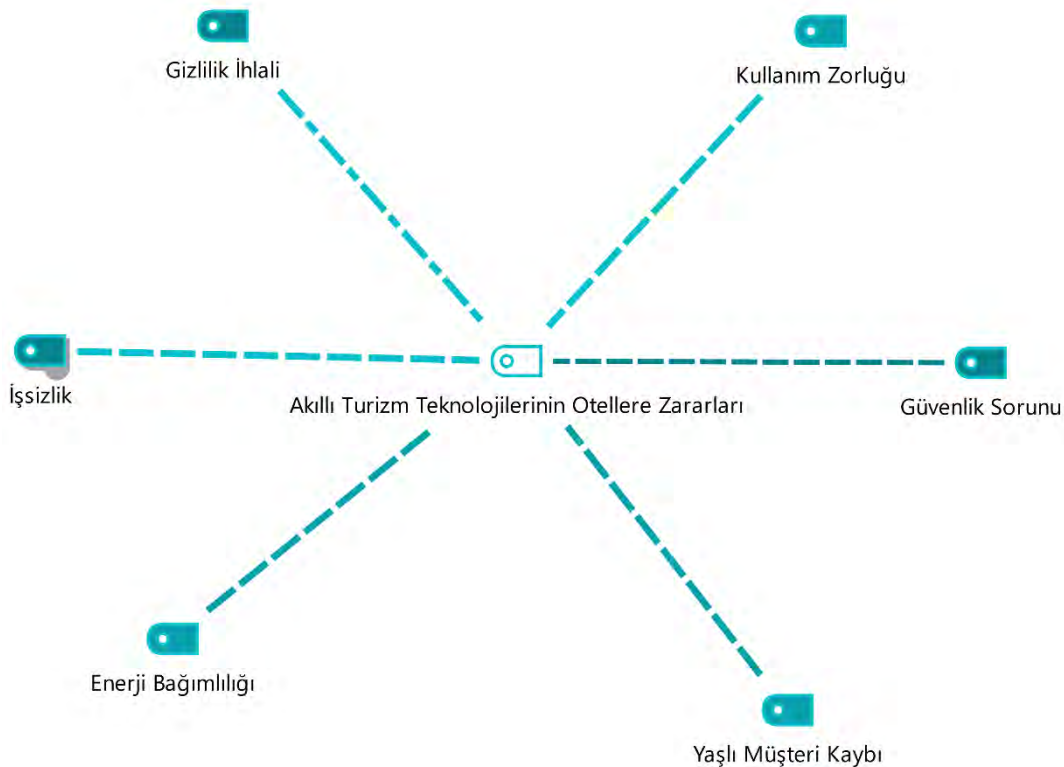
*kayıt altına veriler saklanır. Bu kapsamda zincir bir İstanbul şubesinde kırmızı şarap tercih eden müşteri İtalya'ya da gidince sormadan garson kırmızı şarap servis eder. Bu şekilde müşteriler kendini daha ayrıcalıklı hisseder. Teknoloji hizmet kalitesinde de artışı sağlamıştır. Robotlar misafirlere hızlı ve kusursuz hizmet imkânı sunmaktadır' (K6).*

Katılımcıların çoğu konaklama işletmelerinin akıllı turizm teknolojilerini kullanarak ürün ve hizmetleri farklılaştırdığını ve bu sayede rakiplerine göre rekabet avantajı elde ettiğini belirtmiştir. Öte yandan ürün ve hizmetlerin farklılaşmasının da konaklama işletmelerinin marka değerinin artmasına olumlu katkı sağladığı vurgulanmıştır. Misafirler özellikle teknoloji sayesinde kişisel hizmetlerin sunulduğu ve misafirlerine farklı deneyimler sunan konaklama işletmelerinin rakiplerine göre marka değerini arttırdığını belirtmiştir. K9 numaralı katılımcının görüşü konuyu desteklemektedir;

*'Teknoloji otellerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaktadır. Örneğin geçen sene İstanbul'da Touch restoran açıldı. İlk bakışta restoran normal fast food restoran niteliğini taşımaktadır. Fakat restoranda servisi insan yerine robotlar yapması, restorani diğer fast food restoranlarından farklılaştırmıştır. Özellikle çocuklu aileler robotları çok sevdiklerinden hamburger yemeğe başka fast food restoranı tercih etmek yerine Touch restorana gitmektedirler. Bu durum Touch restoranın hem marka değerini hem de rekabet gücünü arttırmaktadır ' (K9)*

#### Akıllı Turizm Teknolojilerinin Otelere Zararları

Akıllı turizm teknolojilerinin otellerde yarattığı zararlar ana teması altında gizlilik ihlali, güvenlik sorunu, enerji bağımlılığı, işsizlik, yaşlı müşteri kaybı ve kullanım zorluğu kodları yer almaktadır. Akıllı turizm teknolojilerinin otellere yarattığı zararlar ana kategorisi kod-teori modeli yardımı ile şekil 5'de gösterilmektedir. Kodları gösteren çizgilerin kalınlığı frekansları göstermektedir.



**Şekil 5:** Akıllı Turizm Teknolojilerinin Otelere Zararları Kod-Teori Modeli

Katılımcılar akıllı turizm teknolojilerinin en çok işsizliğe neden olacağını ve bu durumunun oteller açısından değerlendirildiğinde istihdamın azalmasına yol açacağını ifade etmişlerdir. Uzun vadede otellerin müşteri memnuniyetinin devamlılığının sağlanmasında insan faktörünün çok daha önemli olacağı belirtilmektedir. Diğer yandan otellerde insanın yaptığı çoğu görev-akıllı turizm teknolojileri sayesinde hem daha az maliyetli hem de daha hızlı gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Fakat akıllı turizm teknolojilerinin otellerde hızla yaygınlaşması teknoloji kullanımı açısından zorluk yaşayan ileri yaştaki (3. yaş) müşterilerin zamanla o oteli tercih etmemelerine yol açacağı belirtilmektedir. Müşteriler dışında da otel içinde çalışan ileri yaşlı ve teknoloji bilgisi daha az personelin de yeni nesil akıllı turizm teknolojilerini kullanmakta zorluk yaşayabileceği öngörülmektedir. Bu durum personelin görevlerini yerine getirilmesinde bazı aksaklıklara yol açabilir. Konu ile ilgili K3, K7 ve K10 numaralı katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

***‘Hızla hem talep hem arz boyutunda otellerde teknolojiye ilgi artmaktadır. Bence bu durum sevindirici değil. Zamanla insan gücü yerine makinelere bırakacaktır. Bu durum işsizlik sorununu artıracaktır. Otellerde de uzun vadede müşteri memnuniyetinin sağlanması için insan çalışana ihtiyaç vardır. Fakat teknolojiye olan ilgi otellerde insanların istihdamını azaltarak otel için dezavantajlı durumlara yol açar’ (K3)***

***‘Yaşlı müşteriler gençlere kıyasla teknoloji kullanımında daha zorluk çeker. Bundan dolayı bazı yaşlı müşteriler yoğun teknoloji kullanan otelleri tercih etmez. Oteller yaşlı müşterilerini kaybederler. Bu durum otellerin gelirlerinin de azalmasına yol açar’ (K7)***

***‘Otelde çalışan her personelde teknolojiye aynı ölçüde ilgili değildir. Bu durum otel personellerin teknolojiyi kullanmalarında zorlanmalarına sebebiyet vermektedir. Bu durumda çalışanların teknoloji kullanmalarında zorluk yaşamaları işlerini de tam zamanında yapamamalarına yol açabilir’ (K10)***

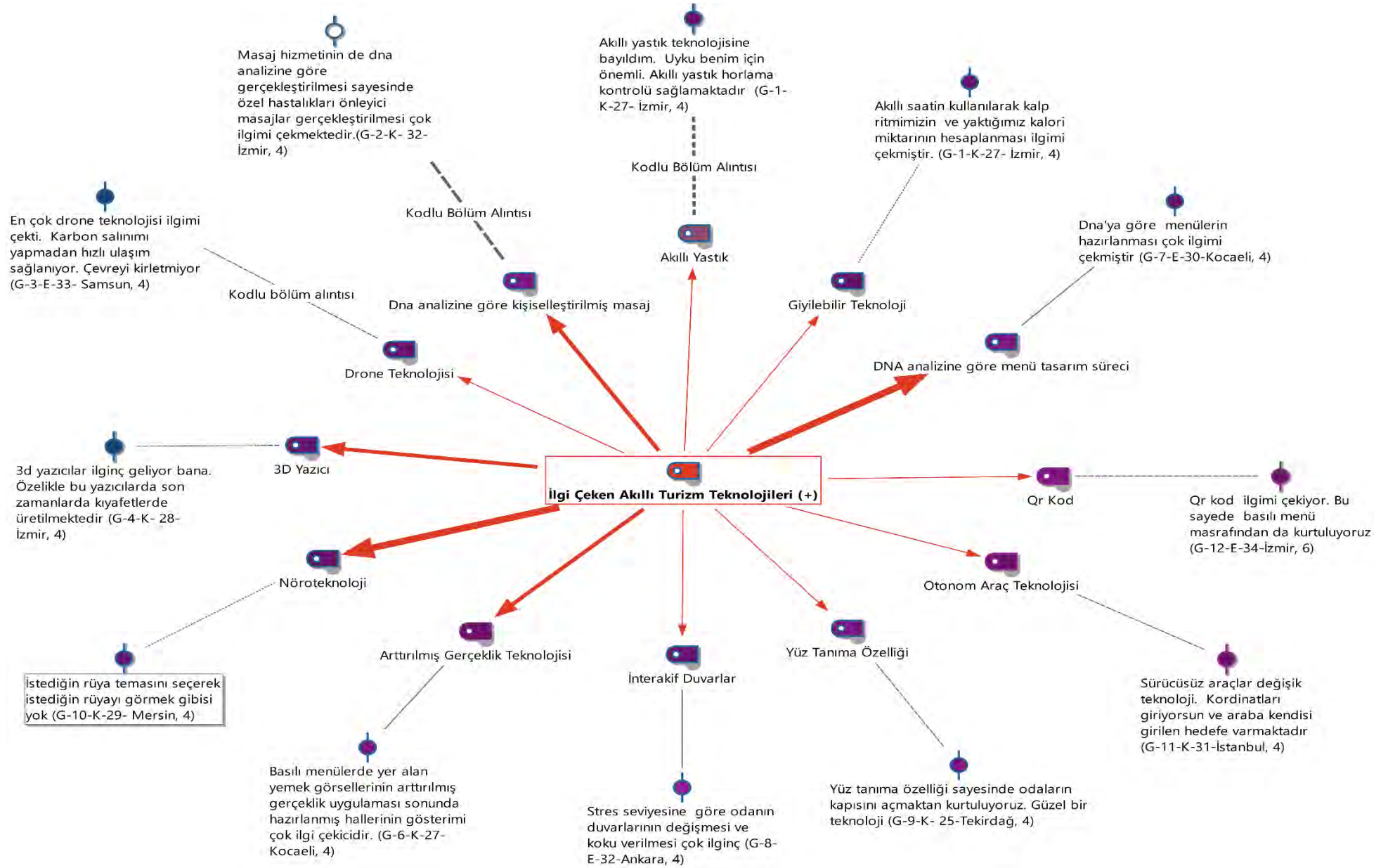
Diğer yandan katılımcılar bazı akıllı turizm teknolojilerinin özellikle oda içinde enerji kullanımını çok artırdığını ve otellerin enerjiye çok bağımlı hale geldiğini ifade etmiştir. Çünkü bu yüksek enerji bağımlılığı otellerde yüksek maliyetlere yol açmaktadır. Maliyetler dışında akıllı turizm teknolojilerinin yaygınlaşması otel içinde gizlilik ve güvenlik sorunlarını da doğurmakta ve bu durumda yine otel açısından olumsuz sonuçlar yaratmaktadır. Müşterilerin bilgilerinin büyük veri ve bulut teknolojisi ile saklanmasından dolayı otellere yönelik gerçekleştirilecek olası siber saldırıların bu bilgilerin ifşa olmasına neden olacağı belirtilmektedir. Yine benzer şekilde çalışanların ve otelin önemli bazı gizli yönetim bilgilerinin de ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca otellerin tüm güvenliğinin sağlanması bilgisayar destekli kamera ve alarm sistemlerine bağlıdır. Bu sistemlere yapılacak olası siber saldırılar oteller açısından güvenlik sorunlarının da ortaya çıkmasına yol açacağı yönünde görüşler bulunmaktadır. Konu ile ilgili K8 numaralı katılımcının görüşleri şu şekildedir;

***‘Siber saldırılardan dolayı gizliliğin ihlal edilmesi otellerin önemli dezavantajları arasında yerini alır. Örneğin geçen yıllarda uluslararası otel zinciri Marriottlarda konaklayan 500 milyon kişinin kişisel verileri çalınmıştır. Bu veriler Marriott oteline yapılan siber saldırı sonucunda çalınmıştır. Çalınan bilgiler arasında müşterilerin doğum tarihi, pasaport numaraları, mail adresleri, telefon numaraları ve kredi kartı bilgileri yer almaktadır. Otel müşterilere ait gizli bilgileri koruyamamıştır’.***

## **İlgi Çeken Akıllı Turizm Teknolojileri**

İlgi çeken akıllı turizm teknolojileri ana teması altında Nöroteknoloji, DNA analizine göre menü tasarım süreci, 3D yazıcı, DNA analizine göre kişiselleştirilmiş masaj, arttırılmış gerçeklik teknolojisi, otonom araç teknolojisi, yüz tanıma özelliği, drone teknolojisi, interaktif duvarlar, akıllı yastık, giyilebilir teknoloji ve QR kodları yer almaktadır. İlgi çeken akıllı turizm teknolojileri ana kategorisi kod-alt kod modeli yardımı ile şekil 6'da yer almaktadır. Kodları gösteren çizgilerin kalınlığı frekans sıklıklarını ifade etmektedir. Aynı zamanda kod-alt kod modelinde kodlu bölümlerin de alıntısı gösterilerek şekil 6'da katılımcıların yorumlarına da yer verilmiştir.

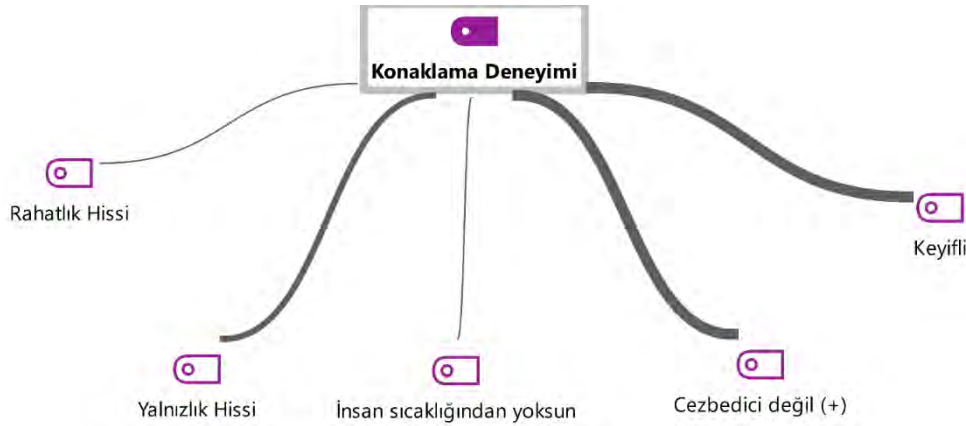
Katılımcılar akıllı turizm teknolojilerinden en çok Nöroteknoloji ve DNA analizine göre menü tasarım süreçlerini ilgi çekici bulmuşlardır. Senaryoya göre otel odasında Nöroteknoloji sayesinde rüya teması seçilip istenilen rüya görülmektedir. Öte yandan senaryoya göre otelde misafirlere hızlı bir şekilde gerçekleştirilen DNA analizi ile misafirlerin menüleri kişiye özel olarak hazırlanmaktadır. Bu teknolojiler dışında katılımcılar tarafından sık vurgulanan diğer ilgi çekici teknolojiler 3D yazıcı teknolojisi, DNA analizine göre kişiselleştirilmiş masaj ve arttırılmış gerçeklik teknolojileridir. Senaryoda 3D yazıcı aracılığı ile otel odasında misafirlerin giyecek üretmesi de katılımcıların ilgisini çekmiştir. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi de -günümüzde yaygın kullanılmasına rağmen- katılımcılar tarafından ilgi çeken teknolojiler arasında yer almaktadır. Bu teknolojiler dışında otonom araç teknolojisi, yüz tanıma özelliği, drone teknolojisi, interaktif duvarlar, akıllı yastık, giyilebilir teknoloji ve QR kodlu menüler de diğer ilgi çeken akıllı turizm teknolojileri arasında yer almaktadır. Özellikle katılımcılar, QR kodlu menülere pandemi döneminde temassız turizm kavramının önemli hale gelmesinden dolayı otel ve restoran işletmelerinde çok sık karşılaştıklarını vurgulamışlardır.



Şekil 6: İlgi Çeken Akıllı Turizm Teknolojilerine Yönelik Kod Alt Kod Modeli

## Konaklama Deneyimi

Konaklama deneyimi ana teması altında rahatlık hissi, yalnızlık hissi, insan sıcaklığından yoksunluk hissi, cezbedici olmaması ve keyifli olması kodları yer almaktadır. Konaklama deneyimi ana kategorisi kod alt kod modeli yardımı ile şekil 7’de gösterilmiştir. Kodları gösteren çizgilerin kalınlığı frekans sıklıklarını göstermektedir.



**Şekil 7:** Konaklama Deneyimi Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcıların bazıları akıllı turizm teknolojilerinin yaygın olduğu otellerde konaklamanın keyifli olabileceğini; bazıları ise cezbedici olmadığını belirtmiştir. Konaklama deneyimini keyifli olarak değerlendiren katılımcılar oda içinde sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarını eğlenceli olarak gördüklerini ve bu teknolojiler sayesinde otelde canlarının sıkılmayacağını açıklamıştır. Bu durumun tersi olarak bazı katılımcılar yoğun teknolojinin insanları yoracağını düşündüklerini ve bu nedenle cezbedici bir deneyim olmayacağını ifade etmişlerdir. K5 ve K9 numaralı katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

*‘Belli yere kadar teknoloji iyidir. Fakat senaryoda okuduğum oda içinde çok yoğun teknoloji kullanımı var. Bu beni bir süre sonra yorar. Bundan dolayı bu konaklama deneyimini cezbedici bulmuyorum’ (K5)*

*‘Otellerde bu ileri teknolojiler sayesinde kişiye özgü hizmetlerin sayısı artacaktır. Bu durumda müşterilerin daha rahat ve konforlu hissetmelerine yol açar. Aynı zamanda oda içinde sanal gerçeklik teknolojileri, 3d yazıcılar ve nöro teknolojiler çok eğlencelidir. İnsanlara keyifli bir konaklama deneyimi olur’ (K9)*

Katılımcılar ayrıca akıllı turizm teknolojilerinin yaygın kullanıldığı otellerde; hizmetlerin sürekli robotlar tarafından gerçekleştirilmesinin insan sıcaklığından yoksun ve daha soğuk bir hizmet deneyimine yol açacağını belirtilmiştir. Otellerde hızla robotların istihdam edilmeye başlanması turizmin insan yoğun olan özelliğinin kaybolmasına ve misafirlerin otellerde kendilerini daha yalnız hissetmeye başlamasına yol açmaktadır. Bu durumu K1 şu şekilde örneklemiştir;

*‘Otelere girdiğinde kapıda seni sıcakkanlı bellboy karşılar. Daha sonra resepsiyona geçersin. Gülyüzlü bir resepsiyonist insanın içini açar. Biz Türk halkı Akdeniz ikliminin sıcakkanlı özelliğini yansıtır. İnsan yerine donuk sürekli aynı üç beş kelimeyi tekrar eden robot görmek bana soğukluk hissi verir. Robot insan sıcaklığından yoksundur. Ayrıca kendi insan cinsimin otelde daha az olması belirli bir süre sonra beni yalnızlaştırır’ (K1)*

## Sonuç ve Öneriler

İnternetin hızla yaygınlaşması, sosyal medya ve Endüstri 4.0 kavramı ile birlikte hayatımızda sıkça yerini alan akıllı teknolojiler konaklama işletmelerinde çığır açacak dijital dönüşüm uygulamalarını başlatmıştır. Bu dijital dönüşüm uygulamaları konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerini, iş tanımlarını ve pazarlama şekillerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Bundan dolayı özellikle yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak rakiplerin ötesinde konumlandırma gerçekleştirmesinde akıllı turizm teknolojilerinin rolü yadsınamaz. Diğer bir taraftan dijital çağın misafirlerinin de konaklama işletmelerinden talep ve beklentileri değişime uğramıştır. Misafirler artık otel odalarında hologramlar sayesinde hayranı oldukları sanatçıların konserlerini dinlemek, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile farklı sanal deneyimler elde etmek ve akıllı turizm teknolojileri aracılığı kişiselleştirilmiş hizmetlere ilgi göstermektedirler. Turizm sektöründe hem talep hem arz yönlü yaşanan bu değişimler sonucunda konaklama işletmelerinde dijital dönüşümler ve akıllı turizm teknolojilerinin yaygın kullanıldığı otellere yönelik misafirlerin bakış açılarının belirlenmesi konaklama işletmelerine rekabet fırsatı sunmaktadır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde kullanılan veya gelecekte kullanılması olası akıllı turizm teknolojilerine genç kuşak misafirlerinin bakış açılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve lisansüstü eğitiminde teknoloji ile ilişkili konuları çalışan Y kuşağına mensup 12 kişi ile çevrim içi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler MAXQDA 2020 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre misafirler konaklama işletmelerinde ürün ve hizmet sunumunda sadece akıllı turizm teknolojileri yerine hibrit sistemi (insan ve teknoloji birlikteliği) daha çok görmek istemektedirler. Atar (2019), turizm işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasına rağmen turizmin sektörünün hizmet sektörü ve emek yoğun olmasından dolayı teknoloji ve insan unsurlarının birbirinden ayrı olarak değerlendirilemeyeceğine vurgu yapmıştır. Öte yandan misafirlerin ve otel yöneticilerinin akıllı teknoloji kullanımına yönelik ilgi ve beceri düzeyleri de farklılık göstermektedir. İleri yaşa sahip bireyler gençler ile kıyaslandığında çeşitli hizmet ve ürün yeniliklerini daha zor benimsemektedirler (Özkan & Puruçcuoğlu, 2010). Bundan dolayı konaklama işletmeleri farkı demografik özelliklere sahip konukların ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak ürün ve hizmet sunumunda insan ve teknoloji unsurlarının bir arada kullanımını tercih etmelidirler.

Akıllı turizm teknolojileri sayesinde katılımcıların çoğunluğu konaklama işletmelerinde farklı meslek gruplarının istihdam şansı elde edeceğini düşünmektedir. Özellikle yazılım mühendisleri, sosyal medya uzmanları, robotların bakım ve onarım sorumlusu gibi farklı meslek dallarına mensup bireylerin konaklama işletmelerinde istihdam şansını arttırmaktadır. Diğer bir taraftan konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin yaygınlaşmasının istihdamı azaltacağı düşünülmektedir. Özellikle de insan gücünün yerine robot kullanımının artacağı belirtilmektedir. Boston Dayanışma Grubu'nun gerçekleştirdiği araştırmaya göre 2025 yılında bugün işletmelerde meydana gelen işlerin büyük bir bölümünün akıllı yazılımlar veya robotlar tarafından gerçekleştirileceği ön görülmektedir (Wakefield, 2015). Yine Dünya Ekonomik Forumu Geleceğin Meslekleri Raporu'na göre akıllı teknolojiler hem istihdamın azalmasına hem de yeni meslek dalları oluşturarak istihdam dengesini korumaya çalışmaktadır. Bu nedenle araştırmanın bu bulguları alanyazınla örtüşmektedir. Bu kapsamda turizm işletmelerinde çalışan personellere ilerleyen süreçlerde çeşitli eğitimler verilerek robot veya dijital makinelerin bakım ve onarımlarını yerine getirmesi teşvik edilmeli ve bu şekilde istihdamın sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Ayrıca gelecekte konaklama işletmelerinde çalışacak personellerin turizm teknolojilerine yönelik kullanım düzeylerinin geliştirilmesi ve farkındalık

oluşturulması için turizm alanında lisans, ön lisans veya lisansüstü eğitimlerde turizm teknolojileri ders müfredatlarına eklenmelidir.

Akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerine faydaları maliyetlerin ve operasyonel hataların azalması, kişiselleştirilmiş hizmet, rekabet avantajı sağlanması, hizmet standartlaşması ve hizmet kalitesinde artış olarak gösterilmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde Atay et al. (2019), Karamustafa & Yılmaz (2019), Kafa et al. (2020), Arenas et al. (2019), Vecchio et al. (2018), Liberato et al. (2018), Le (2014) gerçekleştirdikleri çalışmalarında akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerine çok çeşitli faydalar sağladığı belirtilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmanın bulgularının alanyazınla örtüştüğünü söylemek mümkündür. Fakat bu çalışmada akıllı turizm teknolojilerinin maliyetleri azalttığı vurgulanırken Gökalp & Eren (2018) akıllı turizm teknolojilerinin kısa dönemde otel giderlerini arttırdığına vurgu yapmaktadır. Akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerine faydalarının yanında zararlarına işaret edilmiştir. Bu zararlar gizlilik ihlali, güvenlik sorunu, enerji bağımlılığı, işsizlik, yaşlı müşteri kaybı ve kullanım zorluğu olarak belirtilmektedir. Akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerine faydalarının yanı sıra zararları da vurgulanmaktadır. Özellikle akıllı turizm teknolojilerinin en sık vurgulanan zararları arasında işsizlik, yaşlı müşterilerin kaybı ve akıllı teknolojilerin konaklama işletmelerini daha fazla enerji bağımlılığına sevk etmesi yer almaktadır. Ayrıca akıllı turizm teknolojilerinin gizlilik ve güvenlik ihlalleri ve kullanım zorlukları konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin diğer zararları arasında gösterilmektedir. Lange ve Kettani (2020), teknolojinin ilerlemesi sayesinde çok sayıda verinin daha kolay toplanmasına rağmen siber suçların yaygınlaşması nedeni ile toplanan verilerin gizliliğinin kaybolması riskinin arttığını vurgulamaktadır. Konaklama işletmelerinde siber saldırıların önüne geçilerek misafirlerin kişisel bilgilerinin korunması için devletin sıkı yasal düzenlemeler geçekleştirmesi ve bu yasalara da uyulup uyulmadığını sıkı bir kontrolünün sağlanması gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinde misafirlerin en çok ilgisini çeken akıllı turizm teknolojileri arasında şu an günümüzde kullanımı olmamasına rağmen istediğimiz rüyayı görmemizi sağlayan Nöro Dreaming teknolojisi ve DNA analizlerine göre menü ve kişiselleştirilmiş masaj teknolojileridir. Nöroteknoloji ve DNA analizine göre menü tasarım süreçleri ise günümüzde otel işletmelerinde kullanılmadığı için katılımcıların bu teknolojilere daha çok merak duyduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca otellerde teknolojinin yaygınlaşması ve konforun en üst düzeye taşınması müşterilerin kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlayacaktır. Bu teknolojiler dışında arttırılmış gerçeklik, otonom araç teknoloji, yüz tanıma özelliği, Drone teknolojisi, interaktif duvarlar, akıllı yastıklar, giyilebilir teknoloji ve QR kodlu menülerde ilgi çeken akıllı turizm teknolojileri arasında yer almaktadır. Misafirlerin konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerine karşı elde ettikleri deneyimler farklılık göstermektedir. Misafirlerin bir kısmı konaklama işletmelerinde yer alan teknolojileri keyifli ve kendilerine rahatlık hissi verdiği için daha olumlu olarak değerlendirmektedirler. Bunun dışında akıllı turizm teknolojilerinin yoğun kullanıldığı otellerin insan sıcaklığından yoksun, yalnızlık hissi uyandıran ve cezbedici olmadığı yönünde görüşlerde ortaya konmuştur. Akıllı turizm teknolojilerine yönelik misafirlerin farklı bakış açıları olduğu söylenebilir. Özellikle pandemi süreci ile birlikte temassız turizm kavramlarının hızla öneminin artması ve dijital teknolojilerin sürekli gelişim göstermesi konaklama işletmelerinde dijital dönüşüm sürecini hızlandıracağını söylemek mümkündür. Rekabetin kıyasıya olduğu konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin rekabet avantajı (Kuşat, 2011; Koo et al., 2016; Liberato et al., 2018) getirdiği göz önünde bulundurulursa konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak için dijital dönüşüm süreçlerini tamamlamaya önem göstermelidirler.



Bundan sonraki gerçekleştirilecek çalışmalarda X kuşağı ve babyboomers kuşaklarına mensup kişilerde örneklem grubuna dahil edilerek bu kuşaklara mensup kişiler ile karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Yine çalışmanın örnekleme y kuşağına mensup lisansüstü öğrencilerin yanı sıra y kuşağına mensup farklı meslek grubuna sahip gençlerde eklenerek otellerde kullanılan veya öngörülen akıllı turizm teknolojilerine karşı daha detaylı ve bütüncül bir bakış açısı ortaya konulabilir.

### **Araştırmanın Uygulamaya Katkısı**

Konaklama işletmelerinde kullanılan veya gelecekte kullanılması olası akıllı turizm teknolojilerine genç kuşak misafirlerinin bakış açılarının ortaya çıkarılması için gerçekleştirilen analizlerde Y kuşağına mensup bireylerin şu an günümüzde kullanımı olmamasına rağmen istenilen rüyayı görmesini sağlayan Nöro Dreaming teknolojisi, DNA analizlerine göre menü ve kişiselleştirilmiş masaj teknolojileri başta olmak üzere akıllı turizm çekiciliklerini ilgi çekici buldukları ve bu teknolojilerin otel işletmelerine faydaları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin uzun dönemde sürdürülebilirliği ve genç kuşak misafirlerin memnuniyetlerini sağlaması için konaklama işletmelerinde ürün ve hizmet sunumunda akıllı turizm teknolojilerini kullanmaları önerilmektedir. Ayrıca gelecekte kullanılması ön görülen teknolojilere genç kuşağın ilgili olması otel yöneticilerinin de yeni teknolojileri keşfetmeleri ve hemen işletmelerine entegre etmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu teknoloji sayesinde ürün ve hizmetlerini farklılaştıran konaklama işletmeleri uzun dönemde hem rekabet avantajı hem de gelir artışı yakalayacaktır. Bu nedenle bu çalışmanın bulguları uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Teoriye Katkısı**

Alanyazında konaklama işletmelerinde mevcut kullanılan akıllı turizm teknolojilerine odaklanıldığı tespit edilmiş, konaklama işletmelerinde gelecekte kullanılması öngörülen teknolojilerin neler olduğu ve bu teknolojilere yönelik misafirlerin bakış açılarının neler olduğuna yönelik yeterli kaynağın bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu çalışmada senaryo yöntemi ile özellikle gelecekte kullanılması ön görülen teknolojilere Y kuşağının bakışı nitel araştırma deseni aracılığı ile derinlemesine ortaya konmuştur. Ayrıca nitel desenlerden fenomenoloji kullanıldığından nicel çalışmalarda elde edilemeyen zengin betimlemeler ve ayrıntılar ortaya çıkarıldığından çalışmanın teoriye katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

### **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Etik Kurulu 30.03.2021 tarihi ve E-87347630-640.99-3634 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

### **KAYNAKÇA**

- Atar, A. (2019). *Dijital dönüşüm ve turizme etkileri*. İçinde M. Sezgin, S.Ö. Akgül, & A. Atar (Eds), Turizm 4.0. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atay, L. Yalçinkaya, P., & Bahar, F. (2019). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(1), 668-678.

- Amanda, R., Santosa, P., & Riza, N.M. (2018). *Analysis of tourists preferences on smart tourism in Yogyakarta (Case: Vredenburg Fort Museum)*. Retrieved from: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1007/1/012040>.
- Akdemir, A., Konakay, G., & Demirkaya, H. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2),11-42.
- Buhalis, D., & R. Leung. (2018). Smart hospitality – interconnectivity and interoperability towards an Ecosysteml. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Cabi, A., & Erbaşı, A. (2019). *Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi ve uygulaması*. Sami Billur Yayıncılık: Konya.
- Carmo, D. (2015). *Hotel Industry: An answer to the emerging trends o the global demand side of Tourism*. Retrieved from [https://run.unl.pt/bitstream/10362/15594/1/Carmo\\_2015.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/15594/1/Carmo_2015.pdf)
- Canton, J. (2016). *2060 Forecast: 14 Innovations for the hotel of Future*. Retrieved from <https://globetrender.com/2016/12/14/hotel-of-the-future/>.
- Cinnioğlu, H., & Demirdelen, D. (2018). Kare kodların (QR Code) restoran işletmelerinde kullanımının belirlenmesi: İstanbul Örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. İskenderun.
- Cresswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Cresswell, J. W. (2017). *Nitel araştırmacılar için 30 Temel Beceri*. (Çvr: H. Özcan). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çalimli, A. (2019). *Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri ve dijital dönüşüm* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çakır, S. F., Aytekin, A., & Tüminçin, F. (2018). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları. Nesnelerin İnterneti ve Giyilebilir Teknolojiler. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5),84-95.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2019). *Endüstri 4.0 ve akıllı turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolak, O., & Karakan, H. İ. (2020). Akıllı otel uygulamaları ve bu uygulamalar hakkında yönetici görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 42, 168-184.
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları: avantajlar ve dezavantajlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- Deloitte (2020). *Covid-19: çalışanlara ve çalışma hayatına olası etkileri*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/covid-19-calisanlara-ve-calisma-hayatina-olasi-etkileri.pdf>.
- DeMicco, F., & C. Cobanoglu. (2009). The microsoft home: applications for the lodging and Restaurant Industry and in the Futurel. *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (1), 95-106.

- EY (2020). *Covid sonrası bilgi teknolojilerinin dijital dünyada yeni rolü*. Retrieved from [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/tr\\_tr/pdf/2020/08/ey-turkiye-covid-19-sonrasi-bilgi-teknolojilerinin-dijital-dunyada-yeni-rolu--rapor.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/tr_tr/pdf/2020/08/ey-turkiye-covid-19-sonrasi-bilgi-teknolojilerinin-dijital-dunyada-yeni-rolu--rapor.pdf).
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.4(2), 42-59.
- Framestore Vr Studio (2021). *The Teleporter*. Retrieved from <http://framestorevr.com/marriott>.
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The Emmedding convergence of smart cities and tourism internet of things in china: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 54-69.
- Güneş, G., & Kurnaz, A. K. (2019). *Gelecekte eko oteller geleceğin dijital otelleri*. İçinde M. Sezgin, S.Ö. Akgül, & A. Atar (Eds), Turizm 4.0. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Goodman, P (2020). *17 disadvantages of digital technology*. Retrieved from <https://turbofuture.com/misc/Disadvantages-of-Digital-Technology>.
- Gökalp, E., & Eren, E. (2016). *Akıllı Teknolojilerin turizm ve otelcilik sektöründe uygulanması*, İçinde V. Tecim., Ç, Tarhan, & C. Aydın. (Eds.), Smart Technology & Smart Management: Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim. İzmir: Gülermat Maatbacılık.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & C. Koo (2015). Smart tourism: foundations and developments, *Electronic Markets*. 25(3), 179-188.
- Glaser, B., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, W.C. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2018). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 10(4), 490-521.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017). *Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis*. International Scientific Conference “Contemporary tourism – traditions and innovations”, 19- 21 October 2017, Sofia University.
- Ivanov, S., Webster, C., & K. Berezina (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality Companies. *INVTUR Conference*, 17-19 May 2017, Aveiro/Portekiz.
- Innocentin, M. (2017). *6 Technologies that will transform the hotel experience*. Retrieved from <https://hospitalitytech.com/6-technologies-will-transform-hotel-experience>
- Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Seyahat ve Otel işletmeciliği Dergisi*.17(3), 464-479.
- Kafa, N., Arıca, R., & Gök, S. N. (2020). Akıllı turizm araç ve uygulamalarına ilişkin turizm işletmesi yöneticilerinin görüşleri: Eskişehir üzerine nitel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.12(3),2774-2784.

- Karamustafa, K., & Yılmaz, M. (2019). *Konaklama işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik algularının değerlendirilmesi*. 7(3),1669-1688.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*.5(2), 845-872.
- Kuckartz, U., & Radiker, S. (2018). *Analyzing qualitative data with MAXQDA text, audio, and video*. Switzerland: Springer.
- Kuşat, N. (2011), Küreselleşen dünyada turizm sektörü: bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3 (5), 114-138.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W.C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26 (4), 561-576.
- Klein, M. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve etmenleri. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*.3(1), 24-35.
- Melian- Gonzalez, S., & Bulchand- Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, 53,30-37.
- McMillan, J. (2004). *Educational research: Fundamentals for the consumer (4.Baskı)*. USA: Pearson Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication
- Lai, W. C., & Hung, W. H. (2017). Constructing the smart hotel architecture. A case study in Taiwan. *Proceedings of The 17th International Conference on Electronic Business*, Dubai, 4-8 December 2017.
- Le, T. V. N. (2014). *Technology enhanced tourist experience: insights from tourism companies in rovaniemi* (Master Thesis). Lapland University, Finland.
- Lebleu, T. (2019). *Winnow, empowering chefs to tackle food waste*. Retrieved from <https://bertrandpiccard.com/articles/winnow-empowering-chefs-to-tackle-food-waste?changelang=en>
- Liberato, P., Alen, E., & Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: The case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27 (1), 6-25.
- 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.
- Liu, P., & Liu, Y. (2016). *Smart tourism via smart phone*. *International conference on communications, information management and network security*, 25-26 May 2017. Shanghai, China.
- Mariott International (2015). *Marriott hotels introduces the first ever in- room virtual reality travel experience*. Retrieved from <https://news.marriott.com/news/2015/09/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience>.
- Meydanoğlu, B.E.S. (2016). Türk üniversite öğrencilerinin kare kod reklamcılığa karşı tutumları. *Journal Of Yasar University*, 11(44), 291-301.

- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). *The phygital tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. In tourism planning and destination marketing*. Emerald Publishing Limited: UK.
- OECD (2020). *Digital transformation in the age of Covid-19: building resilience and bridging divides, digital economy outlook 2020 supplement*, Retrieved from [www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook-covid.pdf](http://www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook-covid.pdf).
- Özkan, Y., & Purutçuoğlu, E. (2010). Yaşlılıkta teknolojik yeniliklerin kabulünü etkileyen sosyalizasyon süreci. *Aile ve Toplum: Eğitim, Kültür ve Araştırmaları Dergisi*.11(6), 37-45.
- Öztürk, A.B. (2010). *Factors affecting individual and organizational RFID technology adoption in the hospitality industry* (Doctoral Thesis). Oklahoma State University. Oklahoma: USA.
- Öztürk, A.B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (4), 801-817.
- Öner, Y. (2021). *Covid-19 ortamında e-ticaret ve kargo taşımacılığı nasıl etkilendi?* Retrieved from <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html>.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods nitel araştırma değerlendirme yöntemleri*. (Çeviri. F. I. Bilican, & Y. Dede). Thousand Oaks, California: Sage.
- Revfine (2020). *Hotel trends: 11 upcoming innovations you must know*. Retrieved from <https://www.revfine.com/hotel-technology/>.
- Samar, K. (2018). *Uluslararası otel zinciri Marriott: 500 milyon müşterinin kişisel bilgileri çalınmıştır*. Retrieved from <https://tr.euronews.com/2018/11/30/uluslararasi-otel-zinciri-marriott-500-milyon-musterinin-kisisel-bilgileri-calindi>.
- Staff (2021). *A timeline of Covid -19 developments in 2020*. Retrieved from <https://www.ajmc.com/view/a-timeline-of-covid19-developments-in-2020>
- Skyscanner (2017) *Top 10 most google-searched tourist destinations among Hong Kong people*. Retrieved from <https://www.skyscanner.com.hk/news/10-most-google-searched-destinations-of-hong-kongers-201701>.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Socialtables (2021). *Robot in hotels. 6 hotel brands leading the way*. Retrieved from <https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/hotel-brands-robot/>.
- Şimşek, E., & Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı turizm destinasyonlarındaki otellerin karekod kullanımı. İstanbul smart Beyoğlu üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*.16(3),675-690.
- TOSB. (2020). *Covid 19 sektörü nasıl etkiledi?* Retrieved from <http://www.tosb.com.tr/images/arsiv/340969092339648214.pdf>.
- Tuna, A. A., & Türkmenadağ, Z. (2020). Covid-19 pandemi döneminde uzaktan çalışma uygulamaları ve çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12(3), 3246-3260.

- Tutkunca, T. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve ilgili bileşenlerinin analiz edilmesi üzerine kavramsal bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.17(1),65-75.
- Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K. Y. G., & fDurand, S. (2015). *Tourism Megatrends-10 Things You Need to Know About Future of Tourism*, <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>, (Erişim Tarihi: 08.07.2021).
- TÜBA. (2020). *Covid -19 pandemi değerlendirme raporu*. Retrieved from <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final%2B.pdf>.
- Uzhan, L., Li, N., & Liu, M. (2012). On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system. *Tourism Tribune*, 27(5), 66–73.
- Vecchio, P.D., Mele, G., Ndou, V. & Secundo, G. (2018), Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations, *Information Processing and Management*, 54 (5), 847–860.
- Verma, M., & Verma, K. (2017). Social media a promotional tool: Hotel industry. *Journal Of Advances In Humanities*, 5(1), 221-223.
- Yankın, F.B. (2018). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*.7(2),1-38.
- Yılmaz, M. (2019). *Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojileri* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yıldırım, A. (2020). Dijital çağda dijital pandemi: Türkiye’de Covid 19 gündemi. *Intermedia International e-Journal*. 7(13), 382-401.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, L., & Yang, J. (2016). *Smart tourism*. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. İsviçre: Springer.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via FCEM-AHP and IPA Approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Wakefield, J. (2015). *Robotlar yüzünden önce kimler işsiz kalacak?* Retrieved from [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/09/150917\\_calisan\\_robotlar](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/09/150917_calisan_robotlar).
- WHO (2021). *Mental health and psychological resilience during the COVID-19 pandemic*. Retrieved from <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/mental-health-and-psychological-resilience-during-the-covid-19-pandemic>.
- Winnov Solutions (2021). Retrieved from <https://www.winnovsolutions.com/>.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: description, analysis and interpretation*, USA: University of Oregon.

## **A View of The Future Hotels From Today: A Scenario Analysis**

**Eda HAZARHUN**

Dokuz Eylül University, Institute of Social Science, Izmir/Turkey

**Özgür Devrim YILMAZ**

Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Izmir/Turkey

### **Extensive Summary**

Robots, the Internet of things, e-commerce, virtual reality, augmented reality applications which are among the most important products of digital transformation, have caused radical changes in products, services, and business processes in various sectors such as communication, e-commerce, social media, e-government, manufacturing, and banking. (Yankın, 2019). The significant point in digital transformation is that as well as business processes, it also leads to changes in customer relations, business culture, personnel's knowledge, and skills, and job descriptions in businesses (Klein, 2020). This digital transformation also shows its effect on tourism businesses (Tutkunca, 2020). Various smart tourism technologies have been started to be used in the digital transformation process, especially in accommodation businesses (Karamustafa & Yılmaz, 2019). Smart tourism technologies cover all online travel applications used in tourism businesses and destinations, all social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, online travel agencies, various internet pages and all mobile applications (Huang, Goo, Nam., & Yoo, 2017). In addition, the internet of things, radio frequency recognition, mobile communication, cloud communication, augmented reality, virtual reality, artificial intelligence, robots, and big data technologies are among the examples of smart tourism technologies (Güneş & Kurnaz, 2019). Apart from these, smart tourism technologies such as Neuro-Dreaming, Virtual Avatars, DNA payment options and Genomic Nutrition are expected to be used in accommodation businesses in the near future (Revfine, 2020).

Gökalp and Eren (2016) examined intelligent technologies that are widely used in tourism and accommodation businesses and divided them into five parts as the following:

**Contactless systems:** Keyless room entry, payment by guests without using money, member cards using RFID technology that offers features to guests

**The monitoring system of hotel assets:** Stock control of food and beverages in the hotel, effective management of food and beverages, towel tracking.

**Follow-up and control systems of guests:** Ensuring the follow-up and control of guests and children.

**Information Systems:** Tickets using RFID technology

**Tour Systems:** These are automatic messages sent to guests as personalized messages and other messages sent from social networks.

In addition to the above technologies in accommodation businesses, it is predicted that hotel rooms will become completely different from today by 2060. In this context, it is estimated that many advanced technologies will be used in the future by the help of artificial intelligence, big data, and neurotechnology. These changes will completely alter the travel experience of the guests (Canton, 2016). Since the use of smart technologies mentioned above in

accommodation establishments differentiates products and services, these technologies can provide a competitive advantage over the competitors (Kuşat, 2011). In addition, these smart tourism technologies offer guests different experiences with personalized service delivery (Öztürk, 2010). In this way, it is aimed to increase the number of guests and revenues of hotel businesses by ensuring customer satisfaction (Ivanov & Webster, 2017). Ensuring the sustainability of hotels in an increasingly competitive environment in accommodation businesses depends on managers integrating new smart technologies into their businesses. If smart technologies cannot be successfully integrated into businesses, it is unlikely that businesses will be successful in the long run (Carmo, 2015). Because of these changes in the tourism sector, both on the demand and the supply side, it is vital to determine the perspectives of the guests towards the hotels where digital transformations and smart tourism technologies are widely used.

For this reason, the main aim of this study is to reveal the perspectives of the younger generation guests on smart tourism technologies that are used (or are likely to be used in the future) in accommodation establishments. For this purpose, a qualitative research method was preferred and online interviews were conducted with 12 members of the Y generation who study technology-related issues in graduate education. These interviews were analyzed through the MAXQDA 2020 program.

According to the results of the research, guests want to see the hybrid system (human and technology coexistence) more than just smart tourism technologies in product and service presentation in accommodation establishments. Thanks to smart tourism technologies, the majority of participants think that different occupational groups will have a chance to be employed in accommodation businesses. On the other hand, it is emphasized by some participants that the widespread use of smart tourism technologies in accommodation businesses can reduce employment rates as the use of robots will be preferred by employers. According to the research carried out by the Boston Solidarity Group, it is predicted that by 2025, most of the work occurring in businesses today will be performed by intelligent software or robots (Wakefield, 2015). According to the World Economic Forum's Future Jobs Report, smart technologies are trying to both reduce employment and maintain employment balance by creating new professions. In this respect, it can be said that the research findings overlap with the literature. In this context, the sustainability of employment should be ensured at the point of performing the maintenance and repair of robots or digital machines by providing various trainings to the personnel working in tourism enterprises in the following processes. In addition, in order to improve the level of use of tourism technologies by the personnel who will work in accommodation establishments in the future, the subject of tourism technologies should be added to the course curricula in undergraduate and graduate programs in the field of tourism.

The benefits of smart tourism technologies for accommodation businesses were summarized as the reduction of costs and operational errors, the opportunity to provide personalized service, competitive advantage, standardization of service, and increase in service quality. When the relevant literature is examined, Atay et al., (2019), Karamustafa and Yılmaz (2019), Kafa et al., (2020), Arenas et al., (2019), Vecchio et al., (2018), Liberato et al., (2018) and Le (2014) stated in their studies that smart tourism technologies provide a wide range of benefits to accommodation businesses. From this point of view, it is possible to say that the findings of the research overlap with the literature. However, while it is emphasized in this study that smart tourism technologies reduce costs, Gökalp & Eren (2018) emphasizes that smart tourism technologies increase hotel expenses in the short term.



It is also obvious that smart tourism technologies have disadvantages as well as advantages for accommodation businesses. In this context, the most frequently emphasized disadvantages were founded as unemployment, loss of elderly customers, and smart technologies leading accommodation businesses to more energy dependency. Lange and Kettani (2020) emphasizes that although a large number of data is collected more easily thanks to the advancement of technology, the risk of losing the confidentiality of the collected data increases due to the prevalence of cybercrime. In order to prevent cyber-attacks in accommodation establishments and to protect the personal information of guests, the state should implement strict legal regulations and strictly monitor whether these laws are complied with.

Among the smart tourism technologies that attract the most attention of guests in accommodation businesses are Neuro Dreaming technology, which allows us to see the dream we want, the menu, and the personalized message that is prepared according to DNA analysis. Apart from these technologies, augmented reality, autonomous vehicle technology, face recognition feature, drone technology, interactive walls, smart pillows, wearable technology and QR-coded menus are among the smart tourism technologies that attract attention. Some of the guests evaluate these technologies positively as they find them enjoyable and give them a feeling of comfort. Apart from this, opinions have also been put forward that hotels, where smart tourism technologies are used intensively, are devoid of human warmth, arousing the feeling of loneliness and not attractive.

Last but not the least, when the data obtained as a result of the research are evaluated, it can be said that guests have different perspectives on smart tourism technologies. It is possible to say that especially with the pandemic process, the rapidly increasing importance of contactless tourism concepts and the continuous development of digital technologies will accelerate the digital transformation process in accommodation businesses. Considering that smart tourism technologies provide competitive advantage in accommodation businesses where competition is fierce (Kuşat, 2011; Koo et al., 2016; Liberato et al., 2018), accommodation businesses should pay attention to completing their digital transformation processes in order to differentiate their products and services. In future studies, the sample group for the X generation and baby boomers generations can be investigated and these research results can be compared and analyzed with the data obtained in this study. Again, similarly by adding the young people of the Y generation with different professions to the sample of the study, results that include a more detailed and holistic view towards the smart tourism technologies used or foreseen to be used in hotels can be revealed.

### Ek 1: Senaryo

Geleceğe sizi ışınlayan bir zaman makinesinin icat olduğunu düşünün. Artık seyahat etmek istediğiniz yerlere uçak yerine zaman makinesi ile ulaşım sağlıyorsunuz. **Düşünün!** 2021 yılından sıkıldınız. 2060 yılının size nasıl bir tatil deneyimi sunacağını merak ediyorsunuz? **Hayal edin!** Evinizin bahçesinde zaman makineniz var. Bu zaman makinesine valizinizi de yanınıza alıp giriyorsunuz ve gözünüzü kapatıyorsunuz. Zaman makinesinde seyahat etmek istediğiniz şehir olarak Tokyo'yu seçiyorsunuz ve kırmızı tuşa basarak ışınlanma işlemi başlatıyorsunuz. Aniden her yer kararıyor ve sanki çok katlı bir gökdelenin en üst katından hızla aşağı düşüyor hissine kapılıyorsunuz. Kalbiniz çarpıyor ve tüm vücudunuz sıkışıyor. Size bu süre hiç bitmeyecek gibi gelirken aniden Tokyo'nun Ueno parkında gözünüzü açıyorsunuz. Ueno parkının içinde yürümeye başlıyorsunuz ve parkın karşısında bir otel görüyorsunuz. Parkın içinde bulunan bir banka oturup cep telefonunuzdan otelinizin hizmetlerini inceliyorsunuz. Daha sonra mobil uygulamasını indirerek konaklamanızı bu otelde gerçekleştirmeye karar veriyorsunuz. Otelinizin

mobil uygulaması ile beğendiniz odaya check-in işlemini gerçekleştiriyorsunuz. Mobil uygulamada **'yerinizi bildirin, valizini alalım'** yazısını görüyoruz. Otel yakın olmasına rağmen Ueno parkında olduğunuzun yer bildirimini yapıyorsunuz. Beş dakika geçmeden parkın içine otonom (sürücüsüz) bir araç geliyor. Aracın kapısına mobil uygulamada yer alan QR kodu okutuyorsunuz ve kapı otomatik olarak açılıyor. Beş dakika içinde otelin girişine geliyorsunuz. Otelin girişinde sizi robot bellboy karşılıyor. Valizinizi robot bellboya teslim ediyorsunuz. Otelinize girdikten sonra yüz tanıma sistemi ile karşılaşıyorsunuz. Yüzünüzü sisteme tanıtıryorsunuz. Siz daha önce mobil uygulamadan odanızı seçtiğiniz için robot resepsiyonistlerin görev aldığı önbüroya uğramanıza gerek yok. Robot Bellboya oda numaranızı söyleyip direk odanıza çıkıyorsunuz. Robot Bellboy, valizinizi hijyen cihazına koyuyor. Valizin gerekli hijyenini cihaz aracılığı ile sağladıktan sonra odanıza getiriyor. Bu arada siz odanızın kapısına geliyorsunuz ve kapıya yüzünüzü gösterip otomatik olarak açılmasını sağlıyorsunuz ve odanıza giriş yapıyorsunuz. Odaya giriş yaptığınızda odada bulunan sanal asistan sizi karşılıyor. Sanal asistana klima sıcaklığını söylüyorsunuz ve klimanız otomatik olarak istediğiniz sıcaklıkta açılıyor. Siz odadan ayrıldığınızda ve tekrar geldiğinizde bile bir daha sanal asistana klimayı ve istediğiniz sıcaklığı söylemeye gerek kalmıyor. Daha sonra sanal asistana televizyon izlemek ve perdelerin açılmasını istediğinizi iletiyorsunuz. Oda içinde ses sensörleri ve nesnelerin interneti teknolojisi sayesinde otomatik olarak perde ve televizyon açılıyor. Televizyonda tercih ettiğiniz kanal paketlerini izlemeye devam ediyorsunuz. Nesnelerin interneti sayesinde odalarda gün ışığı toplama sistemi bulunuyor ve gün ışığına göre iç aydınlatma sağlanıyor. Odaların hepsinde termokromik camlar, odanın daha etkin iklimlendirilmesini sağlarken, sizin geldiğiniz ülkenin gün ışığı saatlerini dikkate alıp gerekli durumlarda otomatik olarak camları karartıyor. Ayrıca odanız stres seviyenizi algılayarak rahatlatıcı aromalarla odadaki havayı gevşeten, uykuyu rahatlatan interaktif duvarlara da sahip.

Oda içinde bir tane akıllı masa bulunuyor. TV izledikten sonra masaya geçerek akıllı masada oyun oynuyorsunuz ve daha sonra işlerinizin takibini gerçekleştiriyorsunuz. Artık düşününüzü almak ve uymak istiyorsunuz. Banyoya geldiğinizde hareket sensörleri sayesinde kendiliğinden banyo ışığı açılmakta, müzik çalmakta ve duş suyu akmaya başlamaktadır. Duşunuzu alıp odaya geldiniz. Odada bulunan üç boyutlu yazıcıdan kendinize yeni bir pijama tasarladınız. Daha sonra karnınız acıktı. Uyumadan bir şeyler atıştırmak istediniz. Oda servisinde olan menüyü beğenmediniz. Sushi restoranını aradınız ve otele servis istediniz. Restoran günümüz drone teknolojisine benzer bir cihazla ile sizin kaldığınız odanın balkonuna sushinizi getirdi ve sushinizi yediniz. Uykunuz geldi ve sanal asistana yarın saat 8'de uyanmak istediğini ilettiniz. Daha sonra uyumadan önce adrenalin istiyorsunuz. Oda servisini çağırdınız. Gelen robota Alplerde kayak yapmak istediğinizi ilettiniz. Robot, size beş dakika içinde sanal gerçeklik gözlüğünü getirdi. Gözlüğü takarak İsviçre Alplerine gittiniz ve kayağınızı yaptınız. Daha sonra gözlükle sosyal medya hesabına girdiniz. En yakın arkadaşınızın avatarı ve sizin avatarınızla Paris'te buluştunuz ve Şanzelize'de mağaza turu gerçekleştirdiniz. Tekrar otel odasına geri döndünüz. Bu sefer rüyanızda Harvard Üniversitesi'nde doktora yaptığınızı görmek istiyorsunuz. Nöroteknoloji sayesinde istediğin rüya temasını seçerek hayalini ettiğiniz rüyayı görmeniz de mümkün. Siz uyurken akıllı yastık boynunuza göre şekil alıyor. Yine akıllı yastığın alt kısmında sensörler sayesinde uyku döngünüzün takibi yapılıyor. Ayrıca nabız, gece sağa ve sola dönüşünüz ve solunumunuzun da takibi yapılarak uyuyorsunuz.

Sabah saat 8'olunca, otomatik olarak perdeler ve televizyon açılıyor. Müzik eşliğinde uyandırılıyorsunuz. Çünkü dün gece sanal asistana akşam 8 'de uyanmak istediğinizi söylemişsiniz. Sanal asistana kahvaltının kaçta başladığını soruyorsunuz ve ekrandan kahvaltı menülerine bakıyorsunuz. Sanal asistan size DNA analizine göre kahvaltı ve

akşam yemeğinizin hazırlanacağını iletiyor. Odaya beş dakika sonra bir robot geliyor. Robot sizin kanınızı alıyor ve yarım saat içinde analizin sonucuna göre sizin vücudunuza gerekli besin değerlerine göre en uygun menünün hazırlanacağını iletiyor. Bu analiz sonucunda sizin laktoz intoleransına sahip olduğunuz belirleniyor. Yarım saat sonra kahvaltıya indiğinizde size özel hazırlanan kahvaltı menüsünde laktoz intoleransına sahip olacak süt ve süt ürünleri yer almamaktadır. Kahvaltıdan sonra otelin spor salonuna geçiyorsunuz. Spor salonunda sizi robot antrenör karşılıyor ve giyilebilir teknoloji ürünlerinden akıllı saat vererek spor aletlerinin olduğu alana yönlendiriyor. Akıllı saat ile antrenman esnasında harcanan kalori miktarınız, kalp atışınız ve attığınız adım sayınızı size gösteriyor. Spordan sonra da masaj ve spa salonuna gittiniz. Burada DNA analizinize göre özel kişiselleştirilmiş hastalık önleyici masajlar ve beyin güçlendirici tedaviler uygulandı. Daha sonra tekrar restorana geçerek öğlen yemeğimizi yemeye karar verdiniz. Restoranda robot garsonlar görev yapmaktadır. Masalarda yer alan QR koda cep telefonunuzda önceden indirdiğimiz mobil uygulamanın menü kısmında yer alan yemeklerin görsellerini okutuyorsunuz.

Arttırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde menüde beğendiğimiz pizzanın görsellerinin kısa hazırlanış ve pişmiş üç boyutlu görsellerinin masaya yansımış halini önceden deneyimleyerek siparişinizi veriyorsunuz. Akıllı restoran masası sayesinde isterseniz mutfakta pizzanızın 3D yazıcı ile hazırlanışını da izliyorsunuz. Daha sonra otelden ayrılmak ve Tokyo'yu keşfetmek istiyorsunuz. Odaya çıkıyorsunuz, robot bellboyu çağırıyor ve valizini ona veriyorsunuz. Resepsiyona iniyorsunuz, resepsiyonda oda ücretini DNA parmak iziyle ödemesini gerçekleştiriyorsunuz ve otelden hiç insan ile etkileşime girmeden sadece robotlardan hizmet alarak farklı bir seyahat deneyimine sahip olarak ayrılıyorsunuz!!!



## Nöropazarlama Yaklaşımının Turistlerin Davranışları Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Örneği (The Effect of Neuromarketing Approach on Tourist Behavior: The Case of Tourism Sector)

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

<sup>a</sup> Cyprus Science University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kyrenia /TRNC

<sup>b</sup> Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Famagusta, TRNC

<sup>c</sup> Batman University, School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages, Batman/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.07.2021

Kabul Tarihi: 16.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Pazarlama

Nöropazarlama

Tüketici

Turist

Turizm

### Öz

Teknolojik yenilikler insanları tüketim konusunda bilinçlendirirken, diğer yandan da tüketimi hızlandırmaktadır. Tüketim hızını artıran en büyük etkenlerden birisi, şüphesiz pazarlama yöntemleridir. Günümüzde pazarlamanın boyutu bir hayli değişikliğe uğramış ve her geçen gün pazarlamaya yön kazandıracak yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Günümüzde büyük bir potansiyele sahip olan ve birçok farklı markanın kullanmış olduğu yeni yöntemlerden biri olan nöropazarlama; etkili bir yöntem olarak kullanılmakta ve tüketici davranışlarını anlama ve yorumlamada pazarlamacılara ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, nöropazarlama yaklaşımının turizm sektörünün tüketicileri olan turistlerin davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve tüketicilerin nöropazarlama hakkında düşüncelerini belirlemektir. Çalışmanın analizinde, SPSS 22. ve AMOS 22. istatistiksel programlarından faydalanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, pazarlama yaklaşımlarının turist davranışları üzerinde doğrudan bir etki bıraktığı görülmüştür. Nöropazarlama henüz çok yeni bir araştırma alanı olmasından dolayı mevcut çalışmada kapsamlı ve detaylı inceleneceğinden, ileride yapılacak olan akademik çalışmalara örnek olması ve ışık tutması yönünden katkı sunacağı düşünülmektedir.

### Keywords

Marketing

Neuromarketing

Consumer

Tourist

Tourism

### Abstract

While technological innovations make people gain awareness about consumption, they also accelerate consumption. One of the biggest factors that increase the consumption rate is undoubtedly the marketing methods. Nowadays, the size of marketing has changed considerably and new methods are emerging that will give direction to marketing day by day. Today, neuromarketing, which holds a great potential today and is one of the new methods used by many different brands, is used as an effective method and sheds light on marketers in understanding and interpreting consumer behavior. Thus, the aim of the study is to investigate the effect of neuromarketing approach on the behavior of tourists who are consumers of tourism sector and to determine consumers' beliefs on neuromarketing. SPSS 22. and AMOS 22. statistical programs have been utilized in the analysis of the study. Since neuromarketing is a very new field of research area, it is thought that it will contribute to the future academic studies as an example and shedding light thanks to comprehensive and detail analysis in the current study.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr (M. Cizreliogullari)

DOI:10.21325/jotags.2021.875

## **GİRİŞ**

Gelişen ve değişen dünya ile birlikte, insanların talep ve istekleri sürekli değişiklik göstermekte ve toplum tüketim çılgınlığı yaşamaktadır. Artan tüketim çılgınlığıyla birlikte rekabet ortamı artmıştır (Babaoğul & Bener, 2010). Bu durumun en büyük mimarlarından birisi ise pazarlamadır. Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, bu istekler doğrultusunda üretim yapmaktır. Bu bağlamda, tüketicinin tercihine sunmak olan pazarlama kavramı üretim ve tüketim açısından önemi çok büyüktür (Akkuş & Akkuş, 2019). Pazarlama tüketiciyi bir ürünü satın alması için ikna etmek olarak düşünülse de aslında tüketicinin ihtiyacı olan ürünleri üreterek tüketicie sunmaktır (Altuntuğ, 2012). Günümüzde gelişen teknoloji, artan rekabet ve toplumdaki yapısal değişim, tüketicinin bilinçlenmesine ve müşteri profilinin değişmesine sebep olmuştur (Özbek & Külahlı, 2016). Değişen tüketici tercihleri, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin karar alma süreci, daha karmaşık ve zor bir durumu ortaya çıkarmıştır (Tunç, 2018).

Tüketicinin karar alma sürecinde yaşadıklarını anlamaya çalışmak; pazarlamacıların bilmesi gereken bir konudur ve tüketicinin kararını etkileyen faktörleri ile etkilerini, karar sürecini öğrenmelidirler (Dursun, Alnıaçık & Kabadayı, 2013). Teknolojinin gelişmesi ile insanlar her şeyden her dakika haber alır duruma gelmiş olup farkındalıkları da artmıştır. Bu gelişim, tüketicilerin iletişim düzeylerindeki artış bilgi düzeylerinin de artmasına neden olmuştur (Bozkurt, 2014). Tüm bunlar, pazarlama anlayışında büyük gelişmelere sebep olmuş ve firmaları tüketici merkezli pazarlama stratejileri yaratmaya zorunlu kılmıştır (Alabay, 2010). Rekabetin çok yüksek olduğu günümüzde, tüketicilerin satın alma aşamasını ve bu aşamaya kadar giden süreci anlamaları, işletmelerin sektördeki kalıcılıklarını artırmakta ve pazarın lideri olmasında büyük bir etken olmaktadır (Durmaz, Bahar & Kurtlar, 2011). Teorik olarak baktığımızda tüketiciler karar verirken, fayda ve maliyetleri göz önünde bulundurup sağlayacakları net faydanın maksimumuna en yakın olanını seçmektedirler (Altuntuğ, 2012). Fakat bu standart dışında tüketici davranışı sergileyenlerin olduğu yaşanan deneyimlerden ortaya çıkmıştır. Çünkü bazen bireylerin duygu ve düşünceleri akıl ve mantığın önüne geçmektedir; bu yüzden çoğunlukla akılcı ve mantıklı davranılmamaktadır, bundan dolayı, farklı yollar aranmış ve araştırma yöntemleri geliştirilmiştir. (Gürbüz, Ayaz & Albayrak, 2015). Nöropazarlama kavramı doğrultusunda nörobilim pazarlama teknikleri 1970’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Murphy, Illes & Reiner, 2008). Henüz çok yeni bir araştırma yaklaşımı olan nöropazarlama 2000’li yılların başlarından itibaren daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Tapıklama, 2017). Nöropazarlama tekniği; pazarlama araştırmalarında beyin tarama teknolojisinin kullanılmasıyla ortaya çıkmış güncel bir araştırma yaklaşımıdır (Sop, 2018). Araştırmacılar, 70’li yıllardan itibaren, Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging–(FMRI)), Electroencephalography – Elektroensefalografi (EEG), Galvanik Deri Tepkisi (Galvanic Skin Response – (GSR)) ve Göz İzleme (Eye tracking – (ET)) gibi farklı nörobilim tekniklerini kullanarak, tüketicilerin markalara, ürünlere ve reklamlara vermiş oldukları bilinçaltı tepkilerini anlamaya çalışmışlardır (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007; Ustaahmetoğlu, 2015). Birçok araştırmacı tarafından anket ya da odak grup gibi geleneksel araştırma tekniklerinden daha etkili ve üstün görülen bu teknik, tüketicinin beynindeki “satın alma butonu” nu bulmaya çalışmaktadır (Eser, Isin & Tolon, 2011; Fortunato, Giraldi & Oliveria, 2014).

Nöropazarlama tekniğinin pazarlamadaki önemi ve diğer tekniklerden daha üstün olması, 2010 yılının başlarından itibaren turizm alanındaki araştırmacıların da ilgisini çekmiştir (Ural, 2008). Araştırmacıların çoğu, nörobilim ve turizm ilişkisini konu alan kavramsal çalışmalar yapmış (Parrinello, 2012), bazıları ise farklı nörobilim tekniklerini

kullanarak turistlerin bilinçaltı tepkilerini incelemiştir (Bastiaansen vd., 2018; Li, Huang & Christianson, 2016; Tanasic, 2017). Bundan dolayı, turizmde nöropazarlama tekniklerinin kullanılabilirliği ve ne düzeyde kullanılabileceği konuşulmaya başlanmıştır (Hammou, Galib & Melloul, 2013). Nörobilim ve turizm arasındaki ilişkiye yönelik artan ilgi sonucunda nöroturizm (Sinirbilim (Neuroscience) ve turizmi birleştiren bir disiplin dalı) ve psikonörobiyokimyasal analiz gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Pekar, 2017; Erkal, Tatarlar & Kesken, 2017). Nöroturizm yönetim, ekonomi, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve estetik gibi çeşitli disiplinleri içerdiğinden, turizmi Sinirbilim ile birleştirmek güçlü bir unsur oluşturmaktadır (Giudici, Dettori & Caboni, 2017).

Günümüzde büyük bir öneme sahip olan ve birçok farklı markanın kullanmış olduğu yeni yöntemlerden biri olan nöropazarlama, etkili bir yöntem olarak kullanılması ve tüketici davranışlarını anlama ve yorumlamada pazarlamacılara ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, nöropazarlama yaklaşımının turizm sektörünün tüketicileri olan turistlerin davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve tüketicilerin nöropazarlama hakkında düşüncelerini belirlemektir. Bu doğrultuda, Nöropazarlama yaklaşımının turistlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin nöropazarlama hakkındaki görüşleri nelerdir? sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmanın ana problemi doğrultusunda bazı alt problemler belirlenmiştir:

- Nöropazarlama yaklaşımının, turistlerin tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Pazarlama teknikleri, Nöropazarlama yaklaşımını önemli ölçüde etkilemekte midir?
- Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımları turistlerin demografik değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

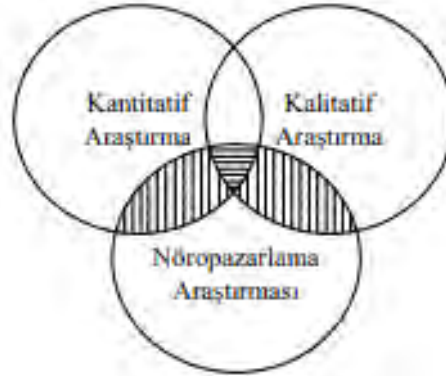
## Kuramsal Çalışma

### Nöropazarlama

Nöropazarlama; psikoloji, sosyoloji, pazarlama, nöroloji gibi farklı disiplinlerin bir araya geldiği, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” belirleyen bir pazarlama tekniğidir (Ural, 2008). İrrasyonel kararlar, dürtüsel, duygusal ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara göre uyarı vermek ve bu kararlarının yalnızca rasyonel değil, irrasyonel etkilerinin açıklanmaya çalışılmasıdır (Yücel & Çubuk, 2013, s.173). Bu bağlantıyı gösteren; FMRI, EEG, GSR ve ET farklı nörobilim yöntemlerini kullanmaktadır (Akan, Atalık & Yücel, 2019). Taş'ın (2014), yapmış olduğu çalışmada; Nöropazarlama, çeşitli yöntemler ve cihazlar kullanımı ile beyin dalgalarını görüntüleyen ve ölçerek tüketicilerin ürün, hizmet veya reklam uygulamalarına karşı düşüncelerini beyin tepkileri üzerinden ölçen ve inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmıştır. Uzbay'ın (2014) ele aldığı çalışmada ise, bu yöntemin, tüketicilerin talep ve tercihlerinin gerçeğe en yakın biçimde tahmin edilmesine, karar alma süreçlerinin anlaşılmasına ve bu süreçlerin yönlendirilmesine imkân sağlayacak olan beyin haritasını çıkararak kullanıcılara sunduğunu söylenmektedir. Bu yöntemin amacı; tüketicilerin bir ürüne karşı bilinçli veya bilinçsiz olarak vermiş oldukları beyin tepkilerini ölçmek için kullanılan çeşitli tıbbi teknolojilerin, beyin hangi kısmının tercih sürecine etki ettiğini açığa çıkarılabilmektir (Ural, 2008).

Nöropazarlama, tüketicinin beyinde bulunan “*satın alma butonu*” nu bularak tüketiciyi etkileyecek pazarlama araçları tasarlamak için firmalara çok önemli bir fırsat sunmaktadır (Krishnan, Anand & Saju, 2016). Ancak, birçok nörobilimci bu yöntem uygulandığında, bireylerin pazarlama araçlarına karşı dirençli duramayacağını, tüketime yönlendirileceğini düşünmekte ve bunun hakkında endişelenmektedirler. Dolayısıyla, tüketicilerin beyinlerindeki

satın alma butonunun bulunmasının pazarlama araştırmalarında kullanılmasını etik açıdan doğru bulmamakta ve eleştirmektedirler (Ural, 2008). Bilim'e (2015) göre, nöropazarlama mevcut olan pazarlama stratejisinin yanında bilimsel araştırma metodolojisinin hem kantitatif (tüketiciye gösterilen içeriğin süresi) hem de kalitatif (tüketiciye gösterilen içeriğin tasarlanması) yönlerini kullanan pazarlama araştırma yöntemidir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Nöropazarlamanın kavramsal çerçevesi (Sharma, Koc & Kishor, 2014).

### Turizm ve Nöropazarlama

Turizm ile Nöropazarlama arasındaki ilişki ele alındığında, turizmdeki benzer süreçler ve davranışlar nöropazarlama stratejilerinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu benzerlikler, turistlerin karar süreci, seyahate çıkmadan önceki kararları, seyahat esnasında edinilen deneyim ve tecrübeleri, edinilen tecrübe ve deneyimlerle ilgili değerlendirmeleri, tatil sonrasındaki niyet ve davranışlarını kapsamaktadır (Boz, Arslan & Koç, 2017). Karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkan turizm hizmetinin satın alınması kararı, normal bir tüketim ürünü satın almaya karar vermekten daha çok seyahat ve tatil hizmetine ilişkin birden farklı unsuru içeren kararlar zincirinden oluşmaktadır (Demirtürk & Yücel, 2016). Örneğin, turistler tatil hizmetini satın alma kararından önce gideceği destinasyona, kullanacağı ulaşım türüne, tatilinin süresine ve konaklama tipine, yılın hangi sezonunda tatile gideceğine, seyahatinin türüne ve buna benzer birçok şeye karar vermektedirler (Hayta, 2008). Bu kararları verip tatile gittikten sonra da karar süreci onları beklemektedir. Bu kapsamda, seyahatleri boyunca yiyecekleri yemekten, içecekleri içmekten, katılacakları aktiviteye kadar turistlerin birden fazla karar alma durumu, satın alma sürecini daha da karmaşıkları ve zorlaştırmaktadır (Swarbrook & Horner, 2007). Bu kadar çok karar vermek zorunda kalan turistlerin tüm parametreleri dikkatlice değerlendirip en iyi kararı alabilmesi bazen mümkün olmamaktadır. Bunun sebebi ise, sadece değerlendirmenin zorluğundan olmayıp, aynı zamanda turizm sektörünün tüketicisi olan turistlerin bilişsel durumuna yani bilgi birikimine, karar vereceği ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasına ve tercihleri doğrultusunda bu bilgiyi değerlendirmesine dayanmaktadır. Bu tür durumlar her ne kadar kişisel olarak bilinmesine karşın, yapılmış olan birçok çalışmada toplumun büyük bir kesiminde bilişsel sapmaların sebep olduğu davranışlar sergilediği saptanmıştır (Yazıcıoğlu & Akbulut, 2015; Yüksel, 2016; Yücel & Çizel, 2019).

### Nöroturizm

Nöroturizm, bireylerin kararlarının tıp, psikoloji, sosyoloji ve turizm gibi çeşitli disiplinlerin entegrasyonu ile yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Çallı, 2015). Sinirbilim ve turizm iş birliğinden ortaya çıkan bir disiplindir (Uzbay, 2016). Sinirbilimin sosyal bilimlere uygulanmaya başlamasıyla birlikte turizm alanında da ampirik çalışmalar, anket vb. gibi diğer çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Tosun, Ozdemir & Cubuk, 2016). Nöroturizm,

turizm alanı için turistlerin davranışlarının sinir mekanizmalarını incelemektedir (Liasidou, 2013). Bu bağlamda, Sinirbilim araçları, mutluluk, memnuniyet ve nörofizyoloji verilerini toplamak için tekrar gözden geçirme nedenleri dahil olmak üzere insan vücudundaki bazı bileşenleri ölçen mekanizmadır (Koob, Sanna & Bloom, 1998; Parrinello, 2012). Bunun yanında, Sinirbilim araçları kullanılarak bilişsel ve duygusal süreçler, bilgiyi turizm deneyimi sırasında elde edebilir ve kaydedebilir. Dolayısıyla, turizm yöneticileri daha iyi izleme ve programlama yapabilir. Bu nedenle, nörofizyoloji verilerinin yönetim bilgi sistemlerine dahil edilmesi önerilmektedir (Ma vd., 2014).

Farklı bir perspektiften ele alındığında, turistik hareketler, önemli ölçüde psikolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır (Hayta, 2008). İnsanların seyahat etme motivasyonları ve karar vermeleri önemli bir psikolojik süreçtir (Altun & Çınar, 2019). Seyahat sırasında bireylerin düşünme biçimlerindeki ve tutumlarındaki değişiklikler, bunların davranışlar üzerindeki etkileri ve memnuniyetlerine ile hayal kırıklıklarına uyum sağlamak için geliştirdikleri davranışlar sektör yöneticileri açısından çok önemli unsurlardır (Ünal, 2020). İnsanların tepkileri, seyahat ve tatil esnasındaki karşılaşılan zorlukları, turizmin zihinsel durumu ve turist davranışları üzerindeki etkileri, yöre halkının ve turistlerin psikolojileri ile önemli ölçüde ilişkilidir. Bu nedenle, turistik ürün alımı ile başlayan ve insanların ayrılmasından tekrar evlerine dönmelerine kadar geçen zorlu bir psikolojik bir süreç olarak gerçekleşmektedir (Tosun vd., 2016). Nöroturizm ve nöropazarlama araştırma araçları ve prosedürleri, insan vücudunun turizm pazarlama kavramına verdiği tepkileri ölçen ve beynin tepkilerini ölçen araçlar olmak üzere iki genel sınıfa ayrılmaktadır. Bu iki sınıftaki her metodoloji farklı türden sinyalleri alabilmektedir ve hepsi de tahmin teknolojisi olarak artılar ve eksiler sunmaktadır (Giudici vd., 2017; Boz vd., 2017).

**Yüz ifadeleri:** İnsan yüzü, iki düzeyde okunabilen geniş bir duygusal durum çeşitliliğini kaydeder ve ifadelerdeki gözle görülür değişiklikleri gösterir. Örneğin: gülüş veya asık surat ve algılanamayan mikro değişiklikler veya küçük kas kasılmaları. Bu önlemlerin olumlu veya olumsuz duygusal tepkilerin güçlü göstergeleri olduğu görülmüştür (Yücel & Coşkun, 2018).

**Göz takibi:** Bu cihaz, bir şey veya birisini görürken göz hareketlerini ve göz bebeğinin genişlemesini tespit etmek için kızılötesi ışınların kullanılmasını gerektirir. Göz takibi, nöroturizmde çok sayıda uygulamaya sahiptir. Her ikisi de özerk bir cihazdır ve diğer farklı ölçümlere birer destektir. Göz hareketindeki değişimin hızı ve seyri, dikkat, ilgi ve çekicilik sağlar. Dergi reklamlarına bakarken sadece bir kişinin gözlerinin yönünü değil, aynı zamanda belirli bir unsurunu incelemek için harcadıkları zamanı da ortaya koyuyorlar (Girişken & Giray, 2014).

**Elektro-Dermal Aktivite:** Deri terlemesi, parmaklara tutturulmuş elektrotlar kullanılarak ölçülür ve bilinçaltı tepkilerin çok hassas bir göstergesi olabilir. Bu aracın sinyalleri sinir sisteminin duygusal uyarılması ile artar. İnsanlar belirli bir hatırayı hatırladıkça, önemli bir duygusal uyarılma ani artışı gösterilir. Bu aracın bir kısıtı, olumlu ve olumsuz duygusal sonuçların belirlenmesinde imkansızlıktır (Esen, 2000).

**Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI).** Bu yöntem, araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen yöntemdir, çünkü beyindeki kan akışını ölçen herhangi bir yerdeki aktivitenin tam olarak görüntülenmesini sağlar. Beyindeki kan akışındaki oksijen seviyesindeki artışı ölçer ve beynin belirli bölümlerindeki aktivitenin ne zaman arttığını gösterir. Serebrumun bazı kısımlarının dinamik olmaya başladığı noktada kan akar. Kan demir içerdiğinden, bu akışı incelenen kişinin kafasını kapsayan bir mıknatıs kullanılmaktadır. fMRI makineleri çok maliyetlidir ve çoğu hastanede, kolejde ve diğer özerk araştırma merkezlerinde kullanılabilir durumdadır. Beynin çalışmasıyla ilgili modelleri ve teorileri test etmekte kullanılır. Bununla birlikte, bu cihazı kullanan bazı



nöropazarlamacılar, FMRI'yi maliyet, karmaşıklık ve yapay test ortamı nedeniyle pazar araştırması test aracı olarak kullanılmamasını düşünmektedirler (DeYoe vd., 1994; Forman vd.,1995).

**Elektroensefalografi (EEG).** Beyin aktivitesinin ürettiği küçük elektrik sinyallerini yakalamak için sensörler kullanan bir beyin tarama teknolojisidir. EEG, serebrum aktivitesinin ürettiği birkaç elektrik alanının derinliklerinde kaliteyi ölçer ve minimum çabası ile uyarlanabilir ekipman önkoşulları nedeniyle en iyi bilinen tekniktir. EEG'nin yetersizliği ise beyinin elektriksel aktivitesindeki derin değişiklikleri tutarlı bir şekilde ölçememesidir (Giudici vd., 2017).

## Yöntem

Araştırmanın evrenini, Kuzey Kıbrıs'ın Girne ilçesinde yer alan 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Örneklemini ise, Kuzey Kıbrıs'ta 2019-2020 yıllarında faaliyet gösteren 17 tane beş yıldızlı otelde konaklayan 211 turist oluşturmaktadır. Mevcut çalışmanın verileri 2020 yılından önce toplandığı için etik kurul izni alınmamıştır. 2019 yılında Kuzey Kıbrıs'a gelen yolcu sayısı 1,749,979 iken Mart ayında yaşanan pandemi sonrası 2020 yılı Ocak-Aralık dönemi için bu rakam % 77.8 oranında azalarak 388,837 olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında turistik konaklama tesislerinde 1,149,714 kişi kalırken, 2020 yılında 244,614 kişi kalmıştır (Turizm Planlama Dairesi, 2020). Örneklem sayısını belirlemek için  $n = t^2 pq / d^2$  formülü kullanılmıştır (Cizrelioğulları, Altun & Altıntaş, 2020; 1252). Formül hesaplaması sonucunda, örneklem sayısına ilişkin alt sınır 300 olarak hedeflenmiştir. Ancak 220 tane toplanmış, katılımcıların yanlış ve eksik cevaplamasından dolayı 211 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma grubunda yer alacak turistler, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesindeki amaç, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlenmesi ve ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasıdır (Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2015). Araştırma insan unsurlarına dayandığından ve çalışanların davranışlarının değerlendirilmesini içerdiğinden, sosyal bilimlerdeki araştırmaların genel sınırlılıkları bu araştırma için de geçerlidir. Bunun yanında, örneklemin evreni temsil etmemesi diğer bir sınırlılıktır.

Nöropazarlamanın turistlerin tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörleri bulmak amacı ile oluşturulan anket, 211 katılımcı tarafından cevaplandırılmıştır. Anket soruları; Kesek (2017), Çevik (2015) ve Solmaz'ın (2014) tez çalışmalarından ele alınmış, araştırmanın amacına göre revize edilmiştir. Ankette, 27 adet soru yer almaktadır. 27 adet soru 4 temel bölüme ayrılmış, faktör analizi bu bölümlere göre 4 faktör altında ölçülmüştür. Kullanılan maddelerin okunabilirliklerini artırmak, uygun bir faktör yapısı yakalamak için rotasyon yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan rotasyon tekniği, doğrusal rotasyon tekniklerinden olan varimax tekniği olmuştur. Bunun yanında, Scree grafiği, temel bileşenler analizinde veya faktör analizinde dikkate alınacak ilgili bileşenlerin veya faktörlerin sayısının seçiminde kullanılan grafiksel bir araç olmasından dolayı bu çalışmada dikkate alınmıştır.

Anket soruları, Turist Davranışları (TD), Pazarlama Teknikleri (PT), Nöropazarlama Alışkanlıkları (NPYA) ve Nöropazarlama (NPYB) olarak belirlenmiş, Turist Davranışları için 5, Pazarlama Teknikleri için 6, Nöropazarlama Alışkanlıkları için 9 ve Nöropazarlama için 8 soru kullanılmıştır. Her bir soru 5'li likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Her bir kişinin, her bir soru için verdiği puan değerleri kullanılarak, her bir faktör için ayrı bir ortalama puan değeri elde edilmiştir. Öncelikle bu ortalama puan değerlerinin dağılımları Kolmogonov-Smirnov ve Shapiro Wilks testleri kullanılarak normal dağılıma sahip olup, olmadıkları araştırılmıştır. Her iki testin de anlamlı çıkması ( $p < 0.001$ ), ortalama değerlerinin normal dağılımdan gelmediğini göstermektedir. Bu nedenle de, 4 temel faktör için elde edilen

bu ortalama puan değerlerinin farklı demografik özellik gruplarında (kişinin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi ve gelir durumu) anlamlı derece bir fark oluşturup, oluşturmadığına bakmak için iki gruba sahip olan cinsiyet değişkenindeki fark için bağımsız örneklemelerde uygulanan Mann-Whitney U-test, ikiden fazla gruba sahip eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerindeki fark karşılaştırmaları için ise Kruskal Wallis testleri gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bir tutarlılık temelli istatistiksel metodolojidir. Araştırmacının nedensel ilişkiler hakkındaki hipotezleri basit veya çoklu doğrusal regresyon gibi aynı şekilde test etmesini sağlar. YEM normalde gizli faktörler arasındaki nedensel ilişkiyi test ettiği için, ilk adımda her ölçünün doğrulanması gerekmektedir. Bu nedenle, YEM modelinin altında yatan ölçümleri teyit etmek amacı ile ilk olarak SPSS AMOS programı kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Anket çalışmaları sonucunda turistlerin tüketici davranışlarına yönelik 211 geçerli anket formu elde edilmiş, bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Bilgileri

	<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Cinsiyet	Erkek	126	59,7
	Kadın	85	40,3
Yaş	18-21	25	11,8
	22-25	48	22,8
	26-29	67	31,8
	30 ve Üzeri	71	33,6
Eğitim Düzeyi	Önlisans	58	27,5
	Lisans	89	42,2
	Yüksek Lisans	44	20,8
	Doktora	20	9,5
Gelir Düzeyi	1000 ve altı	22	10,4
	1000-3000	101	47,9
	3000-5000	50	23,7
	5000 ve üzeri	38	18,0
	<b>Toplam</b>	<b>211</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan turistlerin tüketici davranışlarının cinsiyet değişkenine göre dağılımları incelendiğinde, %59,7 erkek, %40,3 kadın olduğu, yaş değişkeninde ise, en azını %11,8 ile 18-21 yaş aralığı, en çoğunu %33,6 ile 30 ve üzerindeki turistler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, turistlerin % 27,5’i ön lisans, % 42,2’ü lisans ve % 20,8’i ise yüksek lisans ve %9,5’i ise doktora eğitim düzeyindedir. Son olarak, katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, en az gelir grubu %10,4 ile 1000 ve altı, en fazla gelir grubu ise %47,9 ile 1000-3000 arasındaki turistlerdir.

## **Bulgular**

Yapılan testler sonucunda kadın ve erkek cinsiyet grupları arasında önemli farklılıklar gösteren puanlar; ortalama turist davranışları puanı ( $p=0.034$ ) ve ortalama NPYB puanı ( $p=0.002$ ) olmuştur. Yapılan testler sonucunda yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar gösteren puanlar; ortalama turist davranışları puanı ( $p=0.012$ ), ortalama NPYA puanı ( $p=0.020$ ) ve ortalama NPYB puanı ( $p=0.003$ ) olmuştur. Yaş grupları karşılaştırmasında hangi gruplar arasında önemli farklılıkların oluştuğunu bulmak amacı ile ikili karşılaştırmalar ve Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda turist davranışlarının ortalama puanındaki önemli farkın 18-21 yaş grubu ile 22-25 yaş

grubu arasında olduğu, NPYB ortalama puanındaki önemli farkın 22-25 yaş grubu ile 26-29 yaş grubu arasında olduğu ve aynı zamanda da 22-25 yaş grubu ile 30 yaş ve üzeri grubu arasında olduğu tespit edilmiştir. Yapılan testler sonucunda eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı farklılıklar gösteren puanlar, ortalama turist davranışları puanı ( $p=0.001$ ), ortalama pazarlama teknikleri puanı ( $p=0.038$ ) ve ortalama NPYa puanı ( $p<0.001$ ) olmuştur. Eğitim düzeyi grupları karşılaştırılmasında hangi gruplar arasında önemli farklılıkların oluştuğunu bulmak amacı ile ikili karşılaştırmalar ve Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda turist davranışlarının ortalama puanındaki önemli farkın lisans grubu ile önlisans grubu arasında olduğu, NPYA ortalama puanındaki önemli farkların doktora ve yüksek lisans grubu arasında, önlisans ve yüksek lisans grubu arasında ve lisans ve yüksek lisans grubu arasında olduğu tesbit edilmiştir. Yapılan testler sonucunda gelir düzeyi grupları arasında önemli farklılıklar gösteren puanlar, ortalama turist davranışları puanı ( $p=0.032$ ) ve ortalama pazarlama teknikleri puanı ( $p=0.003$ ) olmuştur. Gelir düzeyi grupları karşılaştırılmasında hangi gruplar arasında önemli farklılıkların oluştuğunu bulmak amacı ile ikili karşılaştırmalar ve Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda turist davranışlarının ortalama puanındaki önemli farkın 1000 TL ve altı gelir düzeyi ile 3000 TL – 5000 TL arası gelir düzeyi olan kişiler arasında olduğu, pazarlama tekniklerinin ortalama puanındaki önemli farkların 1000 TL – 3000 TL arası gelir düzeyi ile 5000 ve üzeri gelir düzeyi olan kişiler arasında olduğu tesbit edilmiştir.

Nöropazarlamanın turistlerin tüketici davranışını etkileyen temel faktörleri bulmak amacı ile yapılan bu çalışmanın ikinci aşamasında, 211 kişi tarafından toplanan verileri kullanarak PCA (Temel Bileşen Analizi) faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda bulunan Kaiser-Meyer-Olkin test değerinin 0.682 bulunması, bu değer 0.5 değerinden büyük olması, bu veri setiyle faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test of Sphericity değerinin anlamlı olması ise değişkenlerin birbirleri ile aralarında bir korelasyon olduğunu belirtirken, aynı zamanda da veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Her bir maddenin içerisinde, analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin varyanslarından ne kadarının bulunduğu incelendiğinde ise, tablo 1'deki sonuçlar elde edilmektedir. Tablo 1'de faktörleştirme (extraction) bölümünde 0.5 değerinden büyük olan değerlerde, maddenin içinde, ölçeğin içindeki maddelerin oluşturduğu ortak varyansının büyük kısmının bulunduğunu gösterir. Bu durumda TD faktöründe TD2, TD3 VE TD4 soruları önem taşıırken, PT faktöründe PT4, PT5, PT6 soruları, NPYA faktöründe NPYA2, NPYA3, NPYA4, NPYA5, NPYA6, NPYA7 soruları ve NPYB faktöründe NPYB4, NPYB5 ve NPYB7 soruları önem taşımaktadır.

**Tablo 1.** Faktörleştirme (Extraction)

Sorular	Varyans	Faktörleştirme
Tatil için otel seçerken geçmişteki hizmet deneyimleri önemlidir.		0.186
Tatil satın alırken ihtiyacımı karşılaması önemlidir.		0.668
Tatil satın alırken hissettiğim mutluluk önemlidir.		0.752
Tatil satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir.		0.649
Tatil satın alırken otelin ismi, görünümü konsepti, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir.		0.491
Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları, anketler, deney, gözlem) biliyorum.		0.375
Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir.		0.371
Geleneksel pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum.		0.147
Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim.		0.587
En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim.		0.756
Nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığını biliyorum.		0.707
Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir.		0.399
Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir.		0.554
Nöropazarlama teknikleri daha çok veriye dayalı bir tekniktir.		0.553
Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar.		0.631

**Tablo 1.** Faktörleştirme (Extraction) (Devamı)

Nöropazarlama, pazarlamada daha önce tam olarak ölçülemeyen (fiyatlama, perakendecilik, reklamcılık ve satış) alanlarda daha yararlı sonuçlar yaratır.	0.685
Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır.	0.652
Nöropazarlama uygulama sonuçlarının diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum.	0.624
Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan sağlığını tehdit eder.	0.405
Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır.	0.492
Türkiye'de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum.	0.461
Türkiye'de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	0.431
Türkiye'deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırmaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir.	0.389
Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	0.507
Katlanılan yüksek maliyetlere karşı, elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum.	0.517
Türkiye'de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması, uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim.	0.450
Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum.	0.545

PCA faktör analizi sonucunda 4 faktör kullanılmıştır ve tablo 2'de sonuçları verilen her bir bileşenin özdeğerinin 2'nin üzerinde olduğu saptanmıştır. 1. bileşen bu ölçekte ölçülmeye çalışan özelliğin (Nöropazarlamanın) %23.541'ini açıklarken, sırasıyla 2. bileşken %10.472'isini, 3. bileşken %10.273'ünü ve 4. bileşken %7.513'ünü açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışan özelliğin (Nöropazarlamanın) %51.798'ini açıklayabilmektedir.

**Tablo 2.** Faktör Analizi

Bileşenler	Toplam Açıklanan Varyans						Döndürme Sonrası Karelerin Toplamı		
	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Karelerinin Toplamı			Döndürme Sonrası Karelerin Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülati f %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülati f %
1	6.356	23.541	23.541	6.356	23.541	23.541	5.248	19.438	19.438
2	2.828	10.472	34.013	2.828	10.472	34.013	3.052	11.302	30.740
3	2.774	10.273	44.286	2.774	10.273	44.286	2.844	10.532	41.272
4	2.028	7.513	51.798	2.028	7.513	51.798	2.842	10.526	51.798
5	1.726	6.391	58.189						
6	1.612	5.972	64.161						
7	1.080	3.999	68.160						
8	0.957	3.543	71.703						
9	0.938	3.473	75.175						
10	0.908	3.364	78.539						
11	0.734	2.720	81.259						
12	0.669	2.479	83.738						
13	0.591	2.190	85.927						
14	0.520	1.926	87.853						
15	0.484	1.793	89.646						
16	0.453	1.677	91.323						
17	0.410	1.518	92.841						
18	0.346	1.280	94.121						
19	0.271	1.005	95.126						
20	0.255	0.945	96.071						
21	0.245	0.906	96.977						
22	0.194	0.720	97.697						
23	0.170	0.631	98.328						
24	0.165	0.609	98.937						
25	0.131	0.486	99.423						
26	0.102	0.378	99.801						
27	0.054	0.199	100.000						

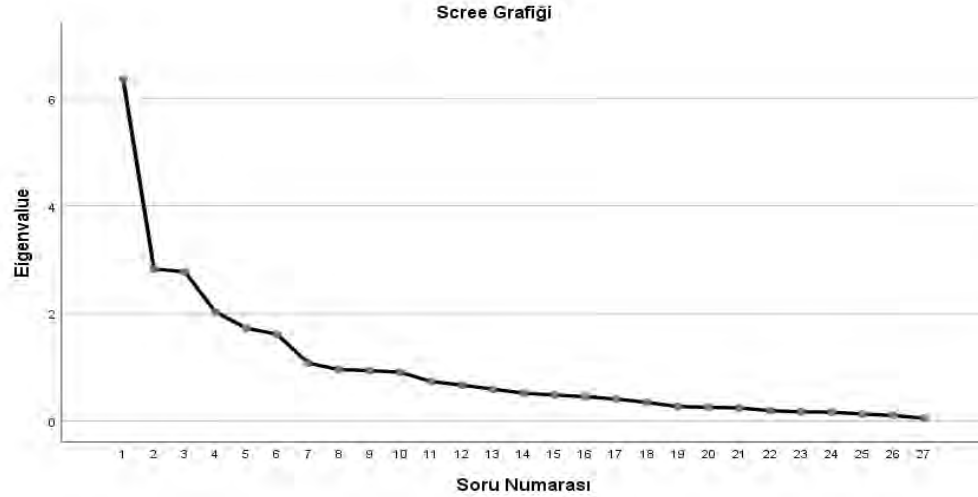
Tablo 3’de belirtilen sonuçlara göre yine maddeler 4 faktörde toplanmıştır ve her bir bileşene etki eden maddeler ve bu maddelerin kuvvet dereceleri gösterilmiştir. Kuvvet derecesi 0.7 ve üzeri olan maddeler, bileşenlerin varyansına büyük katkı sağlamaktadır.

**Tablo 3.** Rotasyon Tekniği

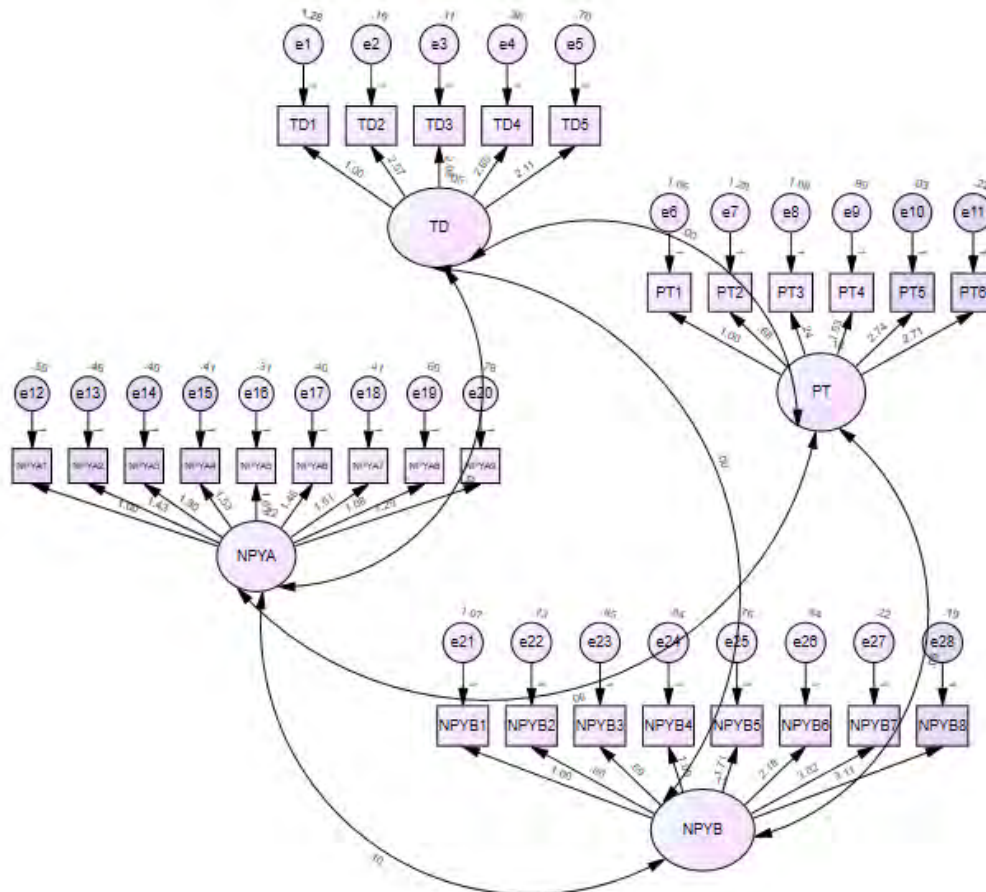
	Döndürülmüş Bileşen Matrisi <sup>a</sup>			
	NPYA	PT	NPYB	TD
Nöropazarlama, pazarlamada daha önce tam olarak ölçülemeyen (fiyatlama, perakendecilik, reklamcılık ve satış) alanlarda daha yararlı sonuçlar yaratır.	0.825			
Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar.	0.763			
Nöropazarlama uygulama sonuçlarının diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum.	0.757			
Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır.	0.745			
Nöropazarlama teknikleri daha çok veriye dayalı bir tekniktir.	0.740			
Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir.	0.714			
Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır.	0.625			
Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan sağlığını tehdit eder.	0.587			
Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir.	0.555			
En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim.		0.835		
Nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığını biliyorum.		0.796		
Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim.		0.738		
Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları, anketler, deney, gözlem) biliyorum.		0.604		
Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir.		0.436		
Geleneksel pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum.		0.428		
Katlanılan yüksek maliyetlere karşı, elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum.			0.698	
Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.			0.647	
Türkiye’de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum.			0.623	
Türkiye’deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırmaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir.			0.598	
Türkiye’de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.			0.540	
Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum.			0.529	
Türkiye’de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması, uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim.			0.496	
Tatil satın alırken hissettiğim mutluluk önemlidir.				0.847
Tatil satın alırken ihtiyacımı karşılaması önemlidir.				0.796

**Tablo 3.** Rotasyon Tekniği (Devamı)

Tatil satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir.	0.792
Tatil satın alırken otelin ismi, görünümü konsepti, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir.	0.639
Tatil için otel seçerken geçmişteki hizmet deneyimleri önemlidir.	0.416

**Şekil 2.** Scree Grafiği

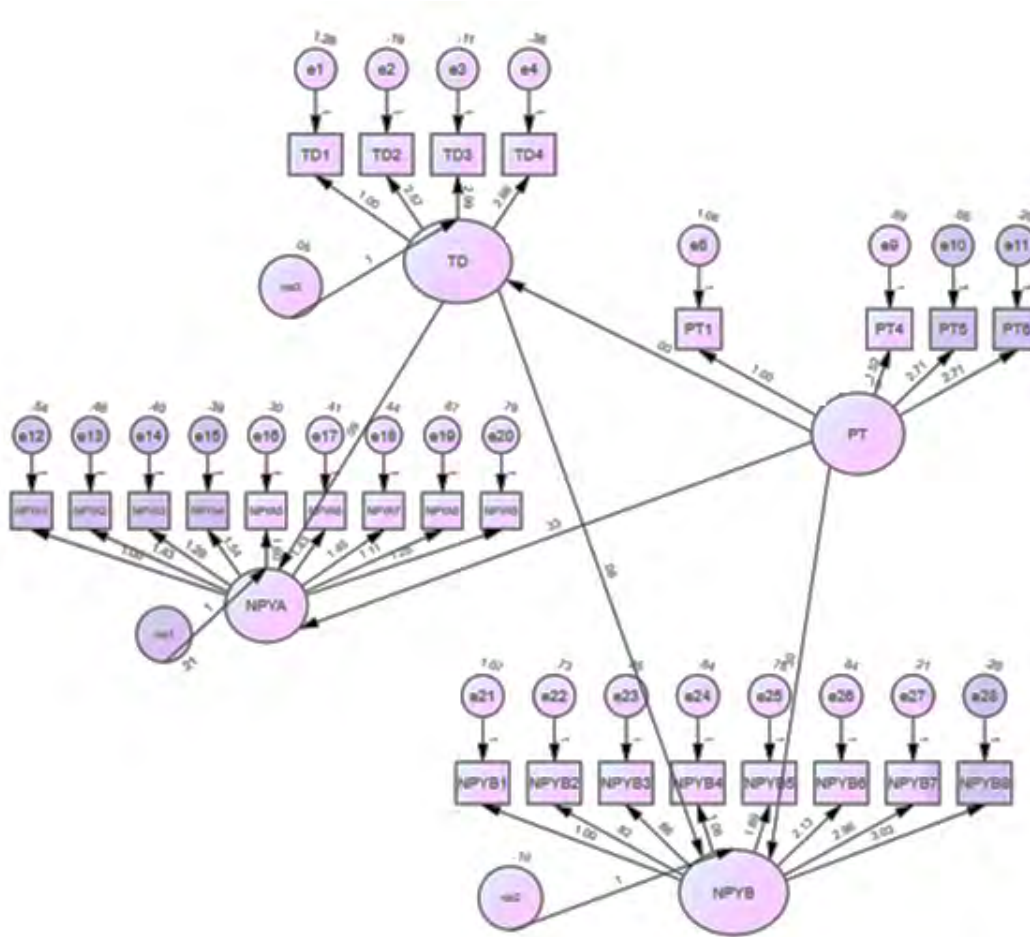
Nöröpazarlamaya ilişkin faktörlerin turistlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı ile orantılı olarak yapısal eşitlik modellemesi olan doğrulayıcı faktör analizi modeli ve sonuçları, sırasıyla şekil 3 ve tablo 4’de yer almaktadır.

**Şekil 3.** Yapısal eşitlik modellemesi

**Tablo 4.** Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

			<b>Tahmin</b>	<b>p-değeri</b>
TD1	<---	TD	.186	
<b>TD2</b>	<---	<b>TD</b>	<b>.785</b>	<b>.012</b>
<b>TD3</b>	<---	<b>TD</b>	<b>.883</b>	<b>.012</b>
<b>TD4</b>	<---	<b>TD</b>	<b>.686</b>	<b>.013</b>
TD5	<---	TD	.474	.016
PT1	<---	PT	.381	
PT2	<---	PT	.247	.002
PT3	<---	PT	.096	.176
PT4	<---	PT	.567	***
<b>PT5</b>	<---	<b>PT</b>	<b>.989</b>	***
<b>PT6</b>	<---	<b>PT</b>	<b>.926</b>	***
NPYA1	<---	NPYA	.538	
<b>NPYA2</b>	<---	<b>NPYA</b>	<b>.705</b>	***
<b>NPYA3</b>	<---	<b>NPYA</b>	<b>.695</b>	***
<b>NPYA4</b>	<---	<b>NPYA</b>	<b>.749</b>	***
<b>NPYA5</b>	<---	<b>NPYA</b>	<b>.808</b>	***
<b>NPYA6</b>	<---	<b>NPYA</b>	<b>.735</b>	***
<b>NPYA7</b>	<---	<b>NPYA</b>	<b>.743</b>	***
NPYA8	<---	NPYA	.524	***
NPYA9	<---	NPYA	.568	***
NPYB1	<---	NPYB	.304	
NPYB2	<---	NPYB	.295	.002
NPYB3	<---	NPYB	.241	.006
NPYB4	<---	NPYB	.365	***
NPYB5	<---	NPYB	.542	***
NPYB6	<---	NPYB	.618	***
<b>NPYB7</b>	<---	<b>NPYB</b>	<b>.906</b>	***
<b>NPYB8</b>	<---	<b>NPYB</b>	<b>.919</b>	***

Şekil 3 ve tablo 4’de gösterilen modelin, yaygın olarak kabul edilen eşiklere dayalı olarak örnek verilere uygun olarak kabul edilebilir olmadığı uyum indeksleri ölçütlerinden anlaşılmaktadır ( $\chi^2 = 1665.541$ ,  $df = 344$ ,  $p < .001$ ,  $CFI = .615$ ,  $TLI = .577$ ,  $RMSEA = .135$ ). Doğrusallık problemine neden olan pazarlama tekniklerinin 2. ve 3. maddesi ile tüketim davranışlarının 5. maddesi çıkartılarak yeniden analiz yapılmıştır. Analiz neticesinde, şekil 4 ve tablo 5’de görüldüğü üzere, yapılan modifikasyonda çıkarılan maddelerden sonra önemli ölçüde indekslerin uyum gösterdiği görülmüştür. Şekil 4 de yapısal eşitlik modelinde uyumuna ilişkin analiz sonucunda, modelin uyum ölçütleri ile standart değerler karşılaştırıldığında, artan uyum indekslerinde CFI, TLI ve RMSEA uyum değerlerinin artış gösterdiği ve 211 örneklem büyüklüğü söz konusu uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğu görülmüştür ( $\chi^2 = 140.75$ ,  $df = 125$ ,  $p < .001$ ,  $CFI = .915$ ,  $TLI = .927$ ,  $RMSEA = .016$ ).



Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli (Modifikasyon)

Tablo 5. Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin	p-değeri
TD	<---	PT	.003	.965
NPYA	<---	TD	.039	.614
NPYB	<---	TD	.053	.485
<b>NPYB</b>	<---	<b>PT</b>	<b>.385</b>	<b>.002</b>
NPYA	<---	<b>PT</b>	<b>.295</b>	<b>.001</b>
TD1	<---	TD	.185	
<b>TD2</b>	<---	<b>TD</b>	<b>.783</b>	<b>.012</b>
<b>TD3</b>	<---	<b>TD</b>	<b>.885</b>	<b>.012</b>
<b>TD4</b>	<---	<b>TD</b>	<b>.685</b>	<b>.013</b>
PT1	<---	PT	.383	
<b>PT4</b>	<---	<b>PT</b>	<b>.568</b>	<b>***</b>
<b>PT5</b>	<---	<b>PT</b>	<b>.982</b>	<b>***</b>
<b>PT6</b>	<---	<b>PT</b>	<b>.932</b>	<b>***</b>
NPYA1	<---	NPYA	.543	
NPYA2	<---	NPYA	.709	***
NPYA3	<---	NPYA	.699	***
NPYA4	<---	NPYA	.759	***
NPYA5	<---	NPYA	.812	***
NPYA6	<---	NPYA	.729	***
NPYA7	<---	NPYA	.722	***
NPYA8	<---	NPYA	.544	***
NPYA9	<---	NPYA	.555	***
NPYB1	<---	NPYB	.310	
<b>NPYB2</b>	<---	<b>NPYB</b>	<b>.310</b>	<b>.001</b>



**Tablo 5.** Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları (Devamı)

NPYB3	<---	NPYB	.235	.007
NPYB4	<---	NPYB	.365	***
NPYB5	<---	NPYB	.548	***
NPYB6	<---	NPYB	.615	***
NPYB7	<---	NPYB	.907	***
NPYB8	<---	NPYB	.916	***

Turistlerin tüketici davranışları üzerinde pazarlama teknikleri, Nöropazarlama da önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, tablo 5’de görüldüğü üzere; pazarlama teknikleri (PT), Nöropazarlama (NPYA’daki) varyansını önemli ölçüde açıklamaktadır ( $\beta = .295, p = .001$ ). Bu durum, bir kişinin PT'sindeki her standart sapma birimi artışı için NPYA'nın 0,295 standart sapma birimi daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, elde edilen sonuçlar, pazarlama tekniklerinin, Nöropazarlama (NPYB'deki) varyansı önemli ölçüde açıkladığını göstermektedir ( $\beta = .385, p = .002$ ). Aynı zamanda, bir kişinin PT'sindeki her standart sapma birimi artışı için NPYB'nın 0,385 standart sapma birimi daha fazla olduğu anlamına gelmektedir.

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın demografik analizinde, araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Bunun yanında, katılımcıların yaş grafiği incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu 30 ve üzeri yaş grubundadır. Turistlerin eğitim düzeyleri incelendiğinde, en az katılım gösteren doktora derecesine, en fazla katılım gösteren ise lisans derecesine sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların gelir durumuna bakıldığında, en az gelir grubu 1000 ve altı, en fazla gelir grubu ise 1000 ile 3000 arasındaki gelir seviyesine sahip turistlerin olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan analizler neticesinde, kadın ve erkek cinsiyet grupları, eğitim ve gelir düzeyi grupları arasında önemli farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Nöropazarlamayı etkileyen temel faktörleri bulmak amacıyla PCA faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, varyans değerinin 0.5 değerinden büyük olması faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermiştir. PCA faktör analizi sonucunda, değişkenler 4 faktöre ayrılmış, her bir bileşenin özdeğerinin 2'nin üzerinde olduğu saptanmıştır. Yapısal eşitlik modelinin altında yatan ölçümleri teyit etmek amacı ile, AMOS programı kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, modifikasyon yapısal eşitlik modelinde yaygın olarak kabul edilen değerlere dayalı olarak ortaya çıkan verilerin uygun olarak kabul edilebilir olduğu, gizli faktörlerin ilişkili gözlenen değişkenlerin güçlü yansımaları olduğu görülmüştür. Anlamlılık derecesinin  $p < .05$  değerinden düşük olmasından dolayı pazarlama tekniklerinin turistlerin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etki bıraktığı sonucuna varılmıştır.

İnsanlar, yalnızca karmaşık kararlar almak için buluşsal yöntemlere güvendiklerinde veya salt kişisel çıkarlarına dayalı olmayan kararlar aldıklarında; karar verme süreçleri içsel duygusal değişimlerinden etkilenmektedir. Turizm ve konaklama endüstrisindeki tüketicilerin duygulardan etkilenen sınırlı rasyonelliğe dayalı kararlar verme olasılığı daha yüksektir. Başka bir ifadeyle, turistlerin imajları gibi belirli uyarıcılar tarafından üretilen duyguları kararlarını etkileyebilir. Moyle, Moyle ve Bec (2017), turistlerin davranışlarını etkilemek için olumlu/olumsuz duygular uyandırmak için çeşitli görüntülerin nasıl kullanıldığını incelemiştir. Turistler genellikle duygularının bilinçli olarak farkında değildirler veya duygularını yanlış hatırlayabilmektedirler. Bu nedenle, turistlerin gerçek zamanlı duygularını ve duyguların davranış üzerindeki etkisini incelemek için nörogörüntüleme teknolojinin uygulamak

uygundur (Li vd., 2021). Son on yıldır, nörogörüntüleme teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak, tüketicilerin biyo ve nöro-sinyallerini giyilebilir, güvenilir ve konforlu cihazlarla kayıt edebilir (Akgün & Ergün, 2016). Bu teknoloji, akademik ve endüstriyel alandaki bilim insanlarını ve araştırmacıları, pazarlama amaçlı deneyler yapmaya ve günlük hayattaki uygulamalara teşvik etmiştir.

Anketler ve mülakatlar gibi geleneksel pazar araştırması yöntemleriyle karşılaştırıldığında, nöropazarlamanın tüketici davranışının daha doğru bir şekilde incelenmesine katkıda bulunan iki ana gücü vardır. Bunlardan ilki, insanların kendi duygu ve düşüncelerine ilişkin beyanlarına dayanan geleneksel yöntemlerdir. Bu yöntemler, zayıf hafıza veya gerçek duygularını açığa vurma konusundaki isteksizlik nedeniyle önyargılı olabilir (Hetland, Vittersø, Fagermo, Øvervoll & Dehl, 2015). Bu sınırlama, teknolojik cihazları kullanan, Elektro-Dermal aktivite, yüz ifadeleri, göz takibi, Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme ve Elektroensefalografi gibi gerçek zamanlı sinirsel verileri toplayan nöropazarlama araştırmalarıyla aşılabılır (Fortunato vd., 2014). İkincisi ise, geleneksel yöntemler insanların bilinçli tepkilerini yakalar, ancak karar verme sürecinin çoğunluğu (% 95) bilinçsizdir ve yalnızca nöropazarlama ile ölçülebilmektedir. Bu nedenle nöropazarlamanın, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde çok önemli olduğu düşünülmektedir (Ariely & Berns, 2010; Li vd., 2021). Nöropazarlamanın kullanışlılığına rağmen, otomotiv, içecek ve reklamcılık gibi diğer birçok sektöre uygulanmasına rağmen turizm ve konaklama alanında nadiren uygulanmaktadır (Touchette & Lee, 2017).

Turist davranışlarındaki neropazarlama çalışmaları turizm alanında önemli bir etkiye sahiptir. Turizm ve konaklama alanında turist davranışlarının pazarlama literatürüyle ilişkilendirilmesi, turizm tüketiminin hedonik, duygusal yönleri ve bunların günlük yaşamda veya yaşam kalitesinde tüketimin diğer yönlerinin araştırılmasıyla bu çalışma geliştirilebilir. Ayrıca, neropazarlama teknikleri, turizm ve otelcilik alanındaki çeşitli temaların incelenmesinde uygulanabilir. Nöropazarlama araştırma yöntemleri, standart turizm araştırma yöntemlerini tamamlamalıdır, çünkü küresel turizm pazarını yöneten motivasyonlar ve eğilimler sürekli değişmektedir. Son olarak, nörolojik araştırmaların yüksek maliyeti göz önüne alındığında, elde edilen veriler tüm destinasyonlar için kullanılabilir olduğundan, daha yüksek ulusal düzeyde organize edilmelidirler.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Akan, Ş., Atalık, Ö., & Yücel, N. (2019). Havayolu marka kişiliği algısının geleneksel ve nöropazarlama yöntemleri ile karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 207-217.
- Akgün, V. Ö., & Ergün, G. S. (2016). Yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nöropazarlama üzerine kuramsal bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11 (2016), 223-235.
- Akkuş, Ç., & Akkuş, G. (2019). *Turistik tüketici davranışlarını etkileyen bilişsel tuzakların gözlem tekniği ile incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

- Alabay, M. N., (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. süleyman demirel üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altun, E., & Çınar, K. (2019). İnanç turizmi kapsamında mevlânâ müzesi'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Journal of the Faculty of Political Science (JNEUSBF)*, 1(1) 14-42.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Babaoğul, M., & Bener, Ö. (2010). Yeni teknolojiler ve tüketici etkileşimi. M. Babaoğul, & A. Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları (II)*, (ss. 103-117). Ankara: TÜPADEM.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of destination marketing & management*, 7 (2018), 76-88.
- Boz, H., Arslan, A., & Koç, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23 (2017), 119-128.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim odaklı pazarlama (Tüketiciden müşteri yaratmak)*. MediaCat Kitapları.
- Cizrelioğulları, M. N., Altun, Ö., & Altıntaş, T. (2020). Yerel halkın özel ilgi turizmi açısından inanç turizme bakışı: KKTC Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1246-1263.
- Çallı, D. S. (2015). Turizm yazınında teorik çerçevede yaşanan tartışmalar ve turizmoloji üzerine nitel bir değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 135-142.
- Çevik, R. (2015). *An awareness research for neuromarketing that is a new scientific way of doing market research* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirtürk, H., & Yücel, N. (2016). Nöropazarlama açısından bilgilendirilmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 7(3), 58-69.
- DeYoe, E. A., Bandettini, P., Neitz, J., Miller, D., & Winans, P. (1994). Functional magnetic resonance imaging (fMRI) of the human brain. *Journal of neuroscience methods*, 54(2), 171-187.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, İ., Alınacı, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Erkal, H., Tatarlar, C. D., & Kesken, J. (2017). Yönetim yazınındaki nörobilim çalışmalarına genel bakış. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 403-412.
- Esen, F. (2000). Elektrodermal aktivite. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 20(1), 27-34.

- Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868.
- Forman, S. D., Cohen, J. D., Fitzgerald, M., Eddy, W. F., Mintun, M. A., & Noll, D. C. (1995). Improved assessment of significant activation in functional magnetic resonance imaging (fMRI): Use of a cluster-size threshold. *Magnetic Resonance in medicine*, 33(5), 636-647.
- Fortunato, V., Giraldi, J., & de Oliveira, J. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201-220.
- Girişken, Y., & Giray, C. (2014). Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır. Nöropazarlama yöntemiyle ölçüleme üzerine deneysel bir tasarım. *Pi Dergisi*, 47(3), 28-35.
- Giudici, E., Dettori, A., & Caboni, F. (2017, December). *Neurotourism: Futuristic perspective or today's reality?*. 20th Excellence in Services University of Verona (pp.335-346). Verona, Italy.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Albayrak, M. (2015). E-Ticarette tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 377-394.
- Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). The contributions of neuromarketing in marketing research. *Journal of Management Research*, 5(4), 20-33.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 19-28.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hetland, A., Vittersø, J., Fagermo, K., Øvervoll, M., & Dahl, T. I. (2016). Visual excitement: Analyzing the effects of three Norwegian tourism films on emotions and behavioral intentions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 528-547.
- Kesek, H. (2017). *Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Karatay Üniversitesi, Konya.
- Koob, G. F., Sanna, P. P., & Bloom, F. E. (1998). Neuroscience of addiction. *Neuron*, 21(3), 467-476.
- Krishnan, K. H., Anand, J. J., & Saju, B. (2016). Neuromarketing: Identifying and satisfying consumers' latent wants- a review. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(5), 13-15.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Li, Q., Huang, Z. J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54 (2016), 243-258.
- Li, S., Lyu, T., Chen, M., & Zhang, P. (2021). The prospects of using EEG in tourism and hospitality research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20 (10), 1-23.

- Liasidou, S. (2013). Decision-making for tourism destinations: Airline strategy influences. *Tourism geographies*, 15(3), 511-528.
- Ma, Q. G., Hu, L. F., Pei, G. X., Ren, P. Y., & Ge, P. (2014). Applying neuroscience to tourism management: a primary exploration of neurotourism. In *Applied Mechanics and Materials* (pp. 1637-1640). Trans Tech Publications Ltd.
- Moyle, B. D., Moyle, C. L., & Bec, A. (2018). A responsibility–accountability framework for private sector use of a World Heritage Area. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 20(1), 31-44.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 293-302.
- Özbek, V., & Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- Parrinello, G. L. (2012). Tourism and neuroscience: A preliminary approach. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(2), 39-54.
- Pekar, E. (2017). *Duyusal markalama ve tüketicilerin marka algısında duyusal markalamanın (beş duyunun) rolü* (Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Sharma, N., Koc, M., & Kishor, J. (2014, February). Neuromarketing-a step ahead of traditional marketing tools. In *Proceedings of 3rd International Conference on Management Innovations (ICMI-2014)*.
- Solmaz, I. (2014). *Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Gediz Üniversitesi, İzmir.
- Sop, S. A.(2018). *Nöropazarlama yaklaşımının turizm araştırmalarındaki konumu üzerine kavramsal bir değerlendirme*. The second international congress on future of tourism Innovation, entrepreneurship and sustainability (FUTUREISM 2018) September 27-29, Mersin/ Türkiye.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Tanasic, B.R. (2017). Impact of sensory branding on the decision-making process of tourism product purchase. *International Journal of Research in Engineering and Innovation*, 1(6), 109-125
- Tapıklama, A. (2017). *Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama* (Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Mersin.
- Taş, C. (2014). Pazarlamanın nörobilim ile tanışması nöropazarlama: tüketici nasıl karar alır. *Pi Dergisi*, 36-38.
- Tosun, C., Ozdemir, S., & Cubuk, F. (2016). Usage of neuro-tourism methods in hotel preferences of the consumers. In *The 2016 WEI international academic conference proceedings*, (pp. 19-26). Bostan: USA.
- Touchette, B., & Lee, S. E. (2017). Measuring neural responses to apparel product attractiveness: an application of frontal asymmetry theory. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 3-15.
- Tunç, F.(2018). *Reklamlarda kullanılan görsellerin farkındalık yaratma etkisinin nöropazarlama açısından incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

- Turizm Planlama Dairesi (2020). *Turizm istatistikleri*.  
<http://turizmplanlama.gov.ct.tr/TUR%C4%B0ZM%C4%B0STAT%C4%B0ST%C4%B0KLER%C4%B0>  
[Erişim Tarihi: 20.06.2020].
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.
- Uzbay, İ. T. (2016). Beyni anlamak sadece nörobilim ile mümkün mü? Beyin yüzyılında nörolojik bilimlerden sosyal bilimlere yeni açılımlar, yeni yaklaşımlar. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (1), 119-155.
- Uzbay, T. (2014). Nöropazarlama ve Beyin Ödül Sistemi. *Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır, Pi Dergisi*, 46-49.
- Ünal, A. (2020). Destinasyon seçiminde turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: kuzey makedonya üsküp örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 67-80.
- Yazıcıoğlu, İ., & Akbulut, B. A. (2015). Turistik destinasyon olarak ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.
- Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. *Firat University Journal of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 172-183.
- Yücel, E., & Çizel, B. (2019). Bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 106-120.
- Yüksel, A. (2016). Uyku, biyolojik ritim ve kimya: tüketicilerin bilişsel ve duygusal fonksiyonları üzerine etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 121-127.

## **The Effect of Neuromarketing Approach on Tourist Behavior: The Case of Tourism Sector**

**Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI**

Cyprus Science University, Faculty of Tourism, Kyrenia / TRNC

**Özlem ALTUN**

Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Famagusta, TRNC

**Mehmet Veysi BABAYİĞİT**

Batman University, School of Foreign Languages, Batman /Turkey

### **Extensive Summary**

Neuroscience marketing techniques have been used since the 1970s. Neuromarketing, which is a very new research approach, has started to be used more and more since the early 2000s. Neuromarketing technique is a current research approach that emerged with the use of brain scanning technology in marketing research. The importance of neuromarketing technique in marketing and its superiority over other techniques have attracted the attention of researchers in the field of tourism since the beginning of 2010. Most of the researchers have done conceptual studies on the relationship between neuroscience and tourism, and most of them have examined the subconscious reactions of tourists using different neuroscience techniques. In this context, the usability and level of neuromarketing techniques in tourism have begun to be discussed. As a result of the increasing interest in the relationship between neuroscience and tourism, new concepts such as neurotourism and psychoneurobiochemical analysis have emerged. Neuromarketing, which has great importance today and is one of the new methods used by many different brands, sheds light on marketers to be used as an effective method and to understand and interpret consumer behavior.

Considering the relationship between tourism and neuromarketing, similar processes and behaviors in tourism are also encountered in neuromarketing strategies. These similarities include the decision process of the tourists, the decisions before the trip, the experiences gained during the trip, the evaluations about the experiences and their intentions and behaviors after the holiday. While technological innovations make people gain awareness about consumption, they also accelerate consumption. One of the biggest factors that increase the consumption rate is undoubtedly the marketing methods. Nowadays, the size of marketing has changed considerably and new methods are emerging that will give direction to marketing day by day. Today, neuromarketing, which holds a great potential today and is one of the new methods used by many different brands, is used as an effective method and sheds light on marketers in understanding and interpreting consumer behavior. Thus, the aim of the study is to investigate the effect of neuromarketing approach on the behavior of tourists who are consumers of tourism sector and to determine consumers' beliefs on neuromarketing.

The universe of the research consists of tourists staying in 5-star hotels in the Kyrenia district of Northern Cyprus. The sample consists of 211 tourists staying in 17 five-star hotels operating in Northern Cyprus in 2019-2020. The lower limit for the number of samples was targeted as 300. However, 220 were collected and 211 were evaluated. Tourists to be included in the study group were selected by simple random sampling method. Using Kolmogorov-Smirnov and Shapiro Wilks tests, it was investigated whether they have normal distribution or not. In addition, the Mann-Whitney U-test applied in independent samples for the difference in the gender variable, and the Kruskal

Wallis test for the comparison of the difference in the variables of education level and income status with more than two groups were performed.

As a result of the tests, the scores that showed significant differences between the male and female gender groups were the average tourist behavior score ( $p=0.034$ ) and the average NPYB score ( $p=0.002$ ). In addition, the scores that showed significant differences between age groups were the mean tourist behavior score ( $p=0.012$ ), the mean NPYA score ( $p=0.020$ ) and the mean NPYB score ( $p=0.003$ ). As a result of Principal Component Analysis, 4 factors were used. While the first component explains 23.541% of the feature trying to be measured on this scale, the second component explains 10.472%, the third component explains 10.273% and the fourth component explains 7.513%. In total, this scale can explain 51,798% of the neomarketing feature that is being measured. As a result of the analyzes made, it was observed that there were significant differences between male and female gender groups, education and income level groups. PCA factor analysis was performed to find the main factors affecting neuromarketing. Also, the variance value being greater than 0.5 showed that it was appropriate to conduct factor analysis with this data collected by 211 people. Confirmatory factor analysis was performed using the AMOS program to confirm the measurements underlying the structural equation model. As a result of the analysis, it was concluded that the latent factors that were acceptable in accordance with the sample data based on widely accepted thresholds were strong reflections of the associated observed variables. In addition, marketing techniques have been found to significantly explain the Neuromarketing variance.

Compared to traditional market research methods such as surveys and interviews, neuromarketing has two main strengths that contribute to a more accurate study of consumer behavior. The first of these is traditional methods based on people's statements about their own feelings and thoughts. Second, traditional methods capture people's conscious reactions, but the majority of decision making (95%) is unconscious and can only be measured by neuromarketing. Therefore, neuromarketing is considered to be very important in the development of marketing strategies. As a result of advances in neuroimaging technology over the past decade, consumers can record bio and neuro-signals with wearable, reliable and comfortable devices. This technology has encouraged scientists and researchers in the industrial field to conduct experiments for marketing purposes and applications in daily life.

When people rely solely on heuristics to make complex decisions or make decisions that are not based solely on self-interest; Decision-making processes are affected by internal emotional changes. Consumers in the tourism and hospitality industry are more likely to make decisions based on limited rationality influenced by emotions. In other words, tourists' emotions produced by certain stimuli, such as images, can influence their decisions. It is important to link the advances in research on tourist behavior in tourism to the broader neuromarketing literature. Neuromarketing studies on tourist behavior have a significant impact in the field of tourism. The flow of information from the field of tourism to the marketing literature in tourist behavior, the unique hedonic and emotional aspects of tourism consumption, and other aspects of their consumption in daily life or quality of life, can further this study. In addition, neuromarketing techniques can be applied to study various themes in tourism and hospitality. Neuromarketing research methods should complement standard tourism research methods because the motivations and trends governing the global tourism market are constantly changing. Finally, given the high cost of neurological research, they should be organized at a higher national level, as the data obtained is indeed available for all destinations.





## Osmaniye Yer Fıstığının Yöre Mutfağında Kullanımına Yönelik Bir İnceleme (A Study on the of Osmaniye Peanuts in the Local Cuisine)

\* Meral ÜZÜLMEZ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.07.2021

Kabul Tarihi:13.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Osmaniye yer fıstığı

Yerel yiyecek

Osmaniye mutfağı

### Öz

Çalışmada, Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında hangi alanlarda kullanıldığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, Osmaniye yer fıstığının kullanım alanları içerisinde diğerlerine göre nispeten yer fıstığının ana ürün olarak kullanıldığı yiyeceklerin neler olduğu belirlenerek bu ürünlerin standart reçetelerinin oluşturulması hedeflenmektedir. Çalışmanın evrenini, Osmaniye il merkezinde doğup büyüyen bayan katılımcılar oluşturmaktadır. Veriler, katılımcılarla yüz yüze görüşülerek açık uçlu olarak hazırlanan soruların sorulması sonucu elde edilmiştir. Bu kapsamda, veriler 2 Şubat-18 Şubat 2021 tarihleri arasında amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya toplamda 17 kişi katılmıştır. Katılımcılardan elde edilen yanıtlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda, 11 kod türetilmiş ve bu kodlar 3 kategoride birleştirilmiştir. Bu kapsamda, Osmaniye yer fıstığının kullanım alanlarının çerez olarak kullanım, tatlı/şekerleme olarak kullanım ve yemek olarak kullanım olmak üzere 3 kategoriye ayrıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada, ayrıca Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında ana ürün olarak kullanıldığı yiyecekler/yemekler tespit edilerek standart reçeteler oluşturulmuştur.

### Keywords

Gastronomy

Osmaniye peanuts

local food

Osmaniye cuisine

### Abstract

In the study, it is aimed to determine in which areas Osmaniye peanuts are used in the local cuisine. In addition, it is aimed to create standard recipes of these products by determining the foods in which peanuts are used as the main product relatively compared to others among the usage areas of Osmaniye peanuts. The universe of the study consists of female participants born and grewed in Osmaniye city center. It was obtained the data by asking the open-ended questions to the participants by interviewing them face to face. In this context, it was collected the data between February 2 and February 18, 2021 by using criterion sampling technique, one of the purposeful sampling methods. A total of 17 people participated in the study. The responses obtained from the participants were subjected to content analysis. As a result of the content analysis, 11 codes were derived and these codes were combined in 3 categories. In this context, it has been determined that the usage areas of Osmaniye peanuts are categorized into 3 categories: use as a snack, use as a dessert / confectionery, and use as a meal. In the study, standard recipes were also created by determining the foods / dishes in which Osmaniye peanuts are used as the main product in the local cuisine.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: meraluzulmez@osmaniye.edu.tr (M. Üzülmöz)

DOI:10.21325/jotags.2021.876

## GİRİŞ

Bir bölgenin veya yörenin mutfak kültürü gerek komşu kültürlerden gerekse de bölgenin coğrafi yapısı, iklim koşulları, yaşam tarzı, dini inanış ve tarihsel birikim gibi faktörlerden etkilenecek oluşmaktadır (Som, Nordin ve Ghazali, 2020, s. 379; Heldak vd., 2020, s. 16). Söz konusu oluşum içerisinde dünyanın en zengin mutfaklarından birisini de Türk mutfağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Osmaniye mutfağının da Türk mutfak kültürünün özelliklerini taşıması, Çukurova mutfağının karakteristik özelliklerini barındırması ve sahip olduğu kültürel birikimin sonucunda oluşan zengin bir mutfak kültürü olduğu söylenebilir (İnce, 2017, s. 9). Osmaniye gibi yöresel mutfakların, özgün niteliklerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürünü yaşatmaya çalıştığı ifade edilebilir. Bu kapsamda, turistik bir destinasyonun yöresel mutfağında sunulan yiyeceklerin turistlerin seyahatlerinde önemli bir çekicilik unsuru olması (Monika, 2019, s. 124), bu ürünlerin yöre mutfağında kullanılması ve yörenin yerel restoranlarında sunulması konusunu önemli hale getirmektedir. Nitekim, bir turistin bir yöreye özgü yerel yiyecek içecekleri veya yemekleri tadabilmek amacıyla seyahate çıktığı bilinmektedir. Pekerşen ve Ayaz (2020) da bölgeye özgü yerel nitelik taşıyan yiyecek ve içeceklerin, söz konusu destinasyona yönelik olan turistik harcamaları artırarak bölgenin ekonomik yapısını güçlendirebilecek bir unsur olduğunu ifade etmektedir.

Son yıllarda, özellikle yerel ölçekte yöresel mutfağın turizm hareketi içindeki öneminin son derece önemli olduğu belirtilmekte (Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 98) ve yöresel mutfakların turistler tarafından bir pazar oluşturduğu müddetçe turizmi güçlendireceği üzerinde durulmaktadır (Boyne, Hall & Williams, 2003, s. 134). Novelli, Schmitz ve Spencer (2006) destinasyonların turistlerin beklentilerini karşılayan ayırt edici ve unutulmaz deneyimler sunan bir hal almasının yöresel mutfak sayesinde olduğunu ifade etmektedir. Chi, Huang ve Nguyen (2019) bir bölgeye özgü yerel yiyeceklerin rekabet avantajı yarattığını vurgulamaktadır. Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012) ise turizm destinasyonlarının pazardan pay alabilmek amacıyla yöresel gıdaları önemli bir araç olarak kullandıklarını belirtmektedir. Ayrıca, söz konusu yerel yiyecekler, bir destinasyon için turistik ürünleri tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirildiği gibi tek başına da bir turistik ürün olma potansiyeli taşımaktadır (Kesici, 2012, s. 36). Bu nedenle, destinasyonların mutfak kültürleriyle ön plana çıkmak ve kendilerini farklılaştırmak amacıyla yöresel yiyecek ve içeceklerini turistik bir ürün olarak kullanmaları ve sergilemeleri gerekmektedir (McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008, s. 137). Bunun için yöresel yiyecek ve içeceklerin ait olduğu destinasyonda ön plana çıkarılarak tanınmış hale getirilmesi kritik bir önem taşımaktadır (Cohen & Avieli, 2004, s. 767).

Yöresel mutfakların gerek ait olduğu yörenin özelliklerini yansıtan gerekse de sadece o yöreye özgü olan yiyecekler veya yemekler bütünü olduğu dikkate alındığında (Cömert, 2014, s. 65), yöresel bir mutfak olan Osmaniye mutfağında bölgenin özelliklerini yansıtan en önemli ürünün yer fıstığı olduğu görülmektedir. Ayrıca, Osmaniye iliyle özdeşleşerek bölge ismiyle anılan ve il için önemli bir tarımsal ürün olan Osmaniye yer fıstığı, coğrafi işaret tesciliyle koruma altına alınmıştır. Böylece, yer fıstığının sadece tarımsal bir ürün olmaktan ziyade Osmaniye için kültürel bir simge haline gelmesinde coğrafi işaret uygulaması büyük önem taşımakta ve yöre için önemli bir çekicilik kaynağı oluşturmaktadır (Şahin, 2014, s. 640). Ancak, yer fıstığı Osmaniye için önemli bir ürün olmasına rağmen, yöre mutfağı incelendiğinde yer fıstığının daha çok çerez olarak tüketildiği görülmektedir (Bahçeci, 2015; İnce, 2017). Bu bağlamda, bölgeyle özdeşleşmiş olan yerel ürünlerin bölgeye turist çekmedeki gücü ön plana alındığında, Osmaniye yer fıstığının gerek bölge turizminde gerekse de yöre mutfağında gerektiği gibi değerlendirilmediği ortaya

çıkılmaktadır ve söz konusu çalışma, Osmaniye yer fıstığının çerez olarak tüketimi/kullanımı dışında ne şekilde değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması temeline dayanmaktadır.

Yöresel yiyeceklerin belli bir bölgeye özgü olmasını sağlayan unsurlar; söz konusu ürünlerin üretimi, pişirilmesi, sunumu ve lezzeti gibi faktörlerdir (Pekerşen & Ayaz, 2020 s. 765). Bu bağlamda, Osmaniye yer fıstığının da yöre mutfağında nasıl kullanıldığının ortaya çıkarılması önemli hale gelmektedir. Buradan hareketle, çalışmada yer fıstığının yöre mutfağında hangi alanlarda kullanıldığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, Osmaniye yer fıstığının kullanım alanları içerisinde diğerlerine göre nispeten yer fıstığının ana ürün olarak kullanıldığı yiyeceklerin neler olduğu belirlenerek bu ürünlerin standart reçetelerinin oluşturulması hedeflenmektedir. Söz konusu ürünlerin standart reçetelerinin oluşturulmasıyla Osmaniye'de gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine ve yer fıstıklı ürünlerin standartlaşmasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile bölge mutfağının önemi üzerinde farkındalık yaratarak Osmaniye yer fıstığı ile bölgenin turizm gelirlerinde artış sağlamanın mümkün olabileceği ve söz konusu durumun, yöre insanının yerel değerlerini unutmayarak sahip çıkmasına da zemin hazırlaması açısından önemli bir adım olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, alanyazında Osmaniye yer fıstığının çoğunlukla tarım, pazarlama ve ekonomi gibi alanlarda incelenmesine rağmen, gastronomi veya mutfak gibi alanlarda incelenmediği görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın yer fıstığını gastronomi veya mutfak bağlamında inceleyecek muhtemel çalışmalara da referans olması beklenmektedir.

### **Osmaniye Mutfak Kültürü**

Osmaniye ili, Akdeniz Bölgesi'nin Adana bölümünde bulunmakta ve il mevcut konumu ile Akdeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi arasındaki geçiş bölgesinde yer almaktadır. Osmaniye ilini batıda Adana, kuzeydoğuda Kahramanmaraş, güneydoğuda Gaziantep ve güneyinde Hatay illeri çevrelemektedir (Tıraş & Besnek, 2017, s. 760). Ayrıca, Osmaniye jeopolitik konumu nedeniyle Hititler, Asurlar, Klikyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Anadolu Selçukluları ve Dulkadiroğulları gibi tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir ildir. Bu nedenle, yörenin mutfak kültürü de geçmişte topraklarında yaşamış olan söz konusu medeniyetlerin kültürlerinden etkilenmiştir (Bahçeci, 2015, s. 4). Aynı zamanda, Osmaniye mutfak kültürünü, çevresinde yer alan illerle olan coğrafya benzerliği ve beslenme alışkanlığı da şekillendirmiştir (Yayla & Yayla, 2019, s. 63).

Osmaniye mutfak kültürü, tarımsal ve coğrafi özellikleriyle önemli bir tarım merkezi olmasından dolayı mutfağında kendine has lezzetleri barındırmakta ve yemek kültürü olarak da çeşitlilik göstermektedir (Üzülmez & Akdağ, 2019, s. 458). Bu bağlamda, Osmaniye mutfağını, daha çok yörede yetiştirilen ürünler şekillendirmektedir. Özellikle, yörede yetiştirilen tahıllar, Osmaniye mutfağının ana besin kaynağını oluşturmaktadır. İlde yetiştirilen tahıllar arasında en önemli ürünün buğday olduğu görülmektedir. Bu durum, yöre mutfağında buğdaydan elde edilen bulgurun yemeklerde sıkça kullanılmasını (Akçaözoğlu & Koday, 2019, s. 541) ve yöre mutfağının tahıl açısından en önemli malzemesinin bulgur olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, içli köfte, mercimek köftesi, çiğ köfte, kısır, bulgur pilavı, batırık ve sarma içi gibi birçok yemeğin ana malzemesini bulgur oluşturmaktadır. İlde yetiştirilen diğer ürünler arasında, pamuk, mısır, ayçiçeği ve arpa yer almaktadır. Yer fıstığı ise Osmaniye iline has ve Osmaniye ile özdeşleşmiş önemli bir tarım ürünüdür. Ayrıca, Kadirli'de turp ve Hasanbeyli'de kiraz üretildikleri ilçeler ile özdeşleşmiş ürünler arasındadır (Karaburç, 2007, s. 8). Bu kapsamda, Türk Patent Enstitüsü tarafından yer fıstığına 2003, Kadirli turpuna ise 2020 yılında menşe adıyla coğrafi işaret tescili verilerek ürünler taklitlerine karşı yasal

zeminde koruma altına alınmıştır (Üzülmez, 2020, s. 189). Söz konusu bu koruma ile ürünlerin bölgeyle özdeşleşmesi, yöre mutfağının ön plana çıkarılmasına da katkı sağlayabilecek bir unsurdur.

Osmaniye mutfağında, Akdeniz mutfağının karakteristik özelliklerini yansıtabilecek özellikte bir beslenme şeklinin var olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda, Osmaniye'de ot ve ottan yapılan yiyecekler yöre mutfağında önemli bir yer tutmaktadır. Söz konusu bu otlara; hardal (eşek turpu), ebegümece, yapışkan, sadır, ısırğan, ısıpatan (su teresi), kazayağı, semizotu (soğukluk), çiriş, iğnelik, yılan otu (tırşık), ısırğan otu, kuzu kulağı, pancar ve pazı örnek olarak verilebilir. Tüm bu otlar yöre mutfağında; tencere yemeği, salata ve börek içi olarak farklı şekillerde tüketilmektedir (İnce, 2017, s. 8). Dolayısıyla, söz konusu yenilebilir otların çeşitliliği, yöre mutfağının sağlıklı beslenme için birçok alternatif sunduğunu da ortaya çıkarmaktadır.

Osmaniye mutfağında yer alan yemeklerin genellikle yağlı yapılmasıyla dikkat çektiği görülmektedir (Şengül & Türkay, 2016, s. 92). Özellikle son yıllarda zeytin ve zeytinyağı üretiminin artmasına bağlı olarak dolma ve sarma gibi sebze yemeklerinde genellikle zeytinyağı kullanılmaktadır. Ayrıca, yöre mutfağında yapılan yemekler acılı ve bol baharatlı olarak yapılmalarıyla da göze çarpmaktadır. Bu kapsamda, yöre mutfağında; nane, kırmızı pul biber, karabiber, kekik, nar ekşisi, sumak ekşisi gibi yemeğe tat katan baharatların ve aroma vericilerin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Acılı, baharatlı ve yağlı olmasının dışında yöredeki yemeklerin ekşili olduğu da görülmektedir. Özellikle kebabın yanına yapılan çoban salatada sumak ekşisi kullanılırken; kısır ve batırık türü yemeklerde ise turunç ve nar ekşisi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Osmaniye mutfağının yemekleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak et, hamur ve sebzelerden oluşan bir yemek çeşitliliğinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitli sebzeler ve et ile sulu ve tencere yemeği olarak hazırlanan yemek türleri, çorbalar, hamur işleri ve yörede yetişen otlarla hazırlanan yemeklerle Osmaniye mutfağı zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Üzülmez ve Akdağ (2019) Osmaniye mutfağını incelediği çalışmada, yöre mutfağını zengin bir çeşitliliğe sahip olmasından dolayı; çorbalar, hamur işleri, yemekler, salatalar, mezeler ve ekşiler şeklinde gruplandırarak sunmuştur. Ayrıca, Akçaözöğlü ve Koday (2019) yöredeki hayvancılık faaliyetleri nedeniyle süt ve süt ürünlerine ulaşımın kolay olduğunu ve bu nedenle, özellikle yöre mutfağında yapılan çorbaların yapımında süt, yoğurt ve ayranın (ayranlı çorba, dövmeli yoğurtlu çorba, sütlü çorba, tırşık, toğga, tarhana çorbası ve yoğurt çorbası) yaygın bir şekilde kullanıldığını belirtmektedir.

Osmaniye mutfağında; yüksük (mantı) çorbası, çakıldaklı çorba, mahluta çorbası, ekşili kömeç çorbası, pirpirim (semizotu) çorbası, ekşili köfte çorbası ve tutmaç çorbası gibi çorbalar yapılmaktadır. Hamur işleri olarak Osmaniye simidi, yufka ekmek, sac kömbesi (etli, ıspanaklı), D börek olarak da bilinen sac böreği (ıspanaklı, çökelekli, otlu), sıkma; sebze yemeklerinden patates sulusu, türlü, taze fasulye (zeytinyağlı), ekşili kömeç, etli lahana sarması, zeytinyağlı dolma (biber, kabak, patlıcan) yapılmaktadır. Et yemekleri arasında kebab, dös dolması, tavuk dolması, etli kuru fasulye, nohut yahnisi ve zorkun tava bulunmaktadır. Yörede en çok yapılan tatlılar ise yoğurtlu kömbe, yağlı ballı, bayram kömbesi, pekmezli kömbe, nişasta bulamacı (asıda) ve yer fıstığı şekeridir. Şalgam, yayık ayran, limonata ve meyan kökü ise yörede en çok tüketilen içeceklerdir.

Şengül ve Türkay (2017) Osmaniye mutfağında bayram günlerine özel olarak yapılan şeker, yoğurt, çörekotu karışımının ekşi mayalı bir hamurun üzerine koyulup pişirilmesi ile meydana gelen yoğurtlu kömbenin yöre mutfağında ön planda olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Saatçı (2019) da bayram kömbesi, toğga çorbası, zorkun tava, sac kömbesi, el turşusu, Osmaniye şalgamı, Osmaniye simidi gibi ürünlerin yöre mutfağındaki yerinin

önemli olduğunu ifade etmektedir. Bunlar dışında, dövme pilavı, sarma içi, gavurdağ salatası, Kadirli sucuğu, mercimek köftesi, yer fıstıklı pilav, yer fıstıklı burma kadayıfı, yer fıstığı şekeri ve söğürme gibi ürünler de yöre mutfağında yer alan lezzetler arasındadır.

Yöre insanı, kışın tüketileceği gıda ürünlerinin bazılarını dayanıklı hale getirebilmek amacıyla birtakım işlemlere tabi tutarak çeşitli saklama yöntemleri uygulamaktadırlar. Bu kapsamda, yöre mutfağında yiyecekleri muhafaza etmek amacıyla sebze ve meyve kurutmak, konserve ve reçel yapmak ve turşu kurmak gibi uygulamalar yapılmaktadır. Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları yöre insanı için kış hazırlıklarının yapıldığı önemli aylardır. Bu kapsamda, yörede kurutulmuş ürünler arasında, biber, patlıcan (ipe dizilerek), kabak, domates (doğranarak) yeşil fasulye (kırılarak) gibi gıdalar yer almaktadır. Ayrıca, elma, ayva, üzüm gibi meyveler de özellikle ramazan aylarında komposto yapmak amacıyla kurutulmakta; bazı meyvelerin ise marmeladı yapılmaktadır. Turşu olarak süs biberi, lahana veya karışık turşu (süs biberi, lahana, havuç gibi) yöre mutfağında yaygın olarak yapılmaktadır. Yörede yaz aylarında yapılan en önemli kış hazırlıklarından birisi de salça yapımıdır ve yörede hazır salça tüketimi neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu nedenle, yörede gerek domates gerekse de biber salçaları imece usulü yapılarak damlarda kurutulmaktadır. Konservesi yapılan ürünler ise ağırlıklı olarak domates ve yeşil fasulyedir. Ayrıca asmalardan toplanan yapraklardan da salamura yapılmaktadır. Salamurası yapılan bir diğer yiyecek ise kırma yeşil zeytindir.

Osmaniye mutfağında, buğday kaynatma, bulgur, dövme ve tarhana da kışlık hazırlığı yapılan tahıl ürünleri arasında yer almaktadır. Yörede imece usulü hazırlanan kışlık hazırlıklarından birisi de yufka ekmek yapımıdır. Yufka ekmekler sac üzerinde pişirilmekte ve pişen yufkalar üst üste dizilerek kışın yemek üzere muhafaza edilmektedir. Ayrıca, yufka ekmek yapımında arta kalan hamurlardan erişte kesilerek bez torbalarda saklanmaktadır. Yapılan erişte özellikle yöre mutfağında önemli çorbalardan birisi olan tutmaç çorbasında kullanılmaktadır. Sonuç olarak Osmaniye insanının beslenmeyle ilgili tutum ve davranışlarında coğrafya, tarım ve ekonominin etkili olduğu ve Osmaniye mutfağını etkileyen söz konusu bu faktörlerin, ilde zengin bir beslenme çeşidinin ortaya çıkmasını sağladığı belirtilebilir.

## Yöntem

Çalışma, temel araştırmalar kapsamında açıklayıcı düzeyde tasarlanmıştır. Açıklama hedefi ile yapılan araştırmalar, varlığı hissedilen bir problemin gerçekten ne olduğu ve hangi değişkenlerin etkisinde olduğu, durumu ortaya çıkarmak amacıyla uygun olan en önemli yaklaşımların neler olabileceğinin ana çizgilerle belirlenmeye çalışıldığı araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2014, s. 24). Bu doğrultuda, çalışmada Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında kullanımı belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu amaca ulaşmak için nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda, veriler alanyazında yer alan çalışmalar (Sezgin ve Koç, 2016; Sarıgül, 2019) temel alınarak hazırlanan ve 2 adet açık uçlu sorunun yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu kapsamda, katılımcılara "Osmaniye mutfağında yer fıstığı hangi alanlarda kullanılmaktadır? ve "Osmaniye mutfağında yer fıstığının nispeten diğerlerine göre ana ürün olarak kullanıldığı yiyecekler veya yemekler nelerdir?" şeklinde hazırlanan araştırma soruları yöneltilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Osmaniye il merkezinde doğup büyüyen bayan katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmada, amaçsal örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu örnekleme tekniğinde gözlem

birimleri belli niteliklere sahip kişiler, nesnelere, olaylar ya da durumlardan oluşturulabilir ve söz konusu durumda, örneklem için belirlenen ölçütü sağlayanlar (nesnelere, kişiler, olaylar) örnekleme dahil edilirler (Büyüköztürk vd., 2012, s. 91). Buna bağlı olarak, bu çalışmanın gerçekleştirileceği katılımcıların seçimindeki temel ölçüt, doğma büyüme Osmaniyeli olan, 40 ve üzeri yaşta ki bayan katılımcılar olarak belirlenmiştir. Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında kullanımı hakkında daha doyurucu görüşlerin nispeten ileri yaşta ki, yaşadığı yörenin mutfağına hâkim olan bayan katılımcılardan alınabileceği değerlendirilmiştir. Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 21.12.2020 tarih ve E.974 sayı numarası ile alınmıştır. Söz konusu veriler 2 Şubat-18 Şubat 2021 tarihleri arasında Osmaniye merkezde yaşayan toplamda 17 katılımcıdan yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Nitel araştırmalarda ortaya çıkan kavram veya süreçler birbirini tekrar etmeye başladığı zaman (doyum noktası) yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına karar verilir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 115). Bu bağlamda, araştırmaya dahil edilen 17 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda, kavramların tekrar ettiği anlaşılacak verilerin doyuma ulaştığı görülmüş ve örneklem söz konusu 17 kişiden oluşmuştur. Yapılan görüşmeler ortalama olarak 20 dakika sürmüştür.

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; yazılı veya sözlü olarak toplanan verilerin kodlanması, sonrasında kavramsallaştırılması ve ortaya çıkan bu kavramlara göre mantıklı bir şekilde düzenlenerek veriyi açıklayan kategorilerin belirlenmesi süreci olarak belirtilmektedir (Balcı, 2011, s. 229). Bu bağlamda, çalışmada toplanan verilerde katılımcıların sıklıkla tekrarladığı veya yoğun vurgu yaptığı olgulardan kodlar çıkarılmıştır. Ortaya çıkarılan kodlar, benzerlik ve birbiri ile ilişkisine göre gruplandırılarak belirli kategoriler çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Bu kapsamda, gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, 11 kod türetilmiş olup; bu kodlar yer fıstığının kullanım alanlarının benzerlik ve birbiri ile ilişkisine göre 3 kategoride birleştirilmiştir.

Çalışmada, nitel verilerin güvenilirliğinin sağlanmasında önemli yöntemlerden birisi olan çeşitleme kullanılmıştır. Çeşitleme, araştırma sorusuna yönelik olarak toplanan verilerin farklı yöntemlerle elde edilmesi ve bu şekilde elde edilen bulguların inandırıcılığının test edilmesi için kullanılan bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 277). Patton (2002), çeşitleme kavramını veri çeşitlemesi, araştırmacı çeşitlemesi ve yöntemsel çeşitleme olmak üzere üçe ayırmakta ve veri çeşitlemesini, verilerin farklı gruplardan, farklı çevrelerden veya farklı zamanlarda toplanması olarak belirtmektedir. Buradan hareketle, çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla veri çeşitlemesi kullanılmış olup; çalışmadaki veriler, farklı zaman dilimleri arasında Osmaniye ilinin merkez ilçesini kapsayacak şekilde farklı çevrelerden rastlantısal olarak toplanmıştır.

Bir çalışmada, güvenilirliği sağlamanın bir diğer yöntemi ise araştırma konusunun kapsamlılığıdır. Bu kapsamda, araştırmanın yapısının, katılımcıların ve araştırma konusunun detaylı ve kapsamlı olacak şekilde okuyuculara sunulması önem arz etmektedir (Creswell & Miller 2000, s. 128). Buradan hareketle, çalışma grubu, söz konusu katılımcıların neden ve nasıl seçildiği, verilerin nasıl ve ne kadar sürede toplandığı, verilerin içerik analizi yöntemine nasıl dönüştürüldüğü, bulguları yorumlama ve sonuca ulaşma konularında çalışmada gerçekleştirilen tüm unsurlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca, çalışmanın geçerliğini sağlamak amacıyla katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar, çalışmanın ilgili yerlerinde doğrudan alıntılanmış ve ayrıntılı betimleme şeklinde sunulmuştur.

## **Bulgular**

Araştırmaya katılan bayanların demografik özelliklerine yönelik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların yaş ortalamasının 57 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak %70,5'inin (n=12) ev hanımı

olduğu görülürken; eğitim seviyesi açısından ise araştırmaya katılan bayanların %35'inin (n=6) ilkokul mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya dahil olan katılımcıların bilgileri

Katılımcı (K)	Yaş	Meslek	Eğitim Seviyesi
K1	45	Ev Hanımı	İlkokul
K2	62	Emekli	Lise
K3	52	Emekli Öğretmen	Lisans
K4	60	Ev Hanımı	İlkokul
K5	43	Kasap	İlkokul
K6	75	Ev Hanımı	Okuma yazması yok
K7	45	Ev Hanımı	Lise
K8	67	Ev hanımı	İlkokul
K9	58	Ev Hanımı	İlkokul
K10	48	Memur	Önlisans
K11	68	Ev Hanımı	Okuma yazması yok
K12	72	Ev Hanımı	Okuma yazması yok
K13	52	Hemşire	Lisans
K14	50	Ev Hanımı	Lise
K15	41	Ev Hanımı	Lise
K16	80	Ev Hanımı	Okuma yazması yok
K17	54	Ev Hanımı	İlkokul

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde ilk olarak araştırmada yöneltilen soruya ilişkin alınan cevaplardan kodlar türetilmiştir. Sonra söz konusu bu kodlamalar, anlamlı bütünler oluşturacak biçimde bir araya getirilerek kategorilendirilmiş ve ilgili tabloda sunulmuştur. Katılımcılara yöneltilen “Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağındaki kullanım alanları nelerdir?” şeklinde oluşturulan soruya verdikleri yanıtlardan elde edilen kodlar ve kategoriler, Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında kullanımına yönelik ‘kavurma’, ‘haşlama (taze/yaş halini)’ ve ‘fıstık ezmesi’ ifadelerini daha çok belirttikleri görülürken; katılımcı yanıtlarında en az belirtilen kullanımın ise ‘yer fıstıklı pilav’ ve ‘Şam tatlısı’ olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.**Osmaniye Yer Fıstığının Kullanım Alanlarına Yönelik Katılımcı İfadeleri

Katılımcı Numar	Yer fıstıklı pilav	Fıstık Kavurma	Batırık	Fıstık ezmesi	Fıstık Haşlama (yas/taz)	Aşure	Fıstıklı ezme şeker	Yer fıstığı	Osmaniye fıstıklı	Şam tatlısı	İrmik helvası	Σ
K1	X	X		X	X					X		5
K2		X		X			X	X	X			5
K3		X	X	X	X	X		X			X	7
K4		X	X	X	X	X					X	6
K5	X	X	X			X	X	X	X	X		8
K6	X	X		X	X		X				X	6
K7		X	X	X		X	X	X	X		X	8
K8		X		X	X		X	X				5
K9	X	X			X	X			X	X	X	7
K10	X	X		X	X	X	X	X		X		8
K11		X	X	X	X				X	X	X	7
K12		X				X	X	X	X	X	X	7
K13	X	X	X	X	X		X					6
K14		X			X	X		X				4
K15	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	10
K16		X			X	X	X		X		X	6
K17	X	X		X	X		X	X	X			7
Σ	8	17	7	12	13	9	11	10	9	7	9	112
%	7,1	15,1	6,2	10,8	11,6	8,0	10,0	9,0	8,0	6,2	8,0	100

Katılımcıların, Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında kullanımının neler olduğuna yönelik Tablo 2'de yer alan görüşlerinden elde edilen 11 kod (ifade), yer fıstığının kullanım alanlarının benzerlik ve birbiri ile ilişkisine göre 3 kategoride birleştirilmiş ve Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre; söz konusu kategoriler 'Tatlı/şekerlemelerde kullanım', 'Çerez olarak kullanım', ve 'Yemeklerde kullanım' şeklinde isimlendirilmiştir. Katılımcıların, Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında kullanımına yönelik yanıtların %60'lık kısmını tatlı/şekerlemelerde kullanım oluştururken, %26,7'lik kısmı çerez olarak kullanım ve %13,3'lük kısmını ise yemeklerde kullanım kategorisinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Osmaniye mutfağında yer fıstığının kullanım alanını şekerleme ve tatlıların şekillendirdiği ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yer Fıstığının Kullanım Alanlarına Yönelik İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Osmaniye Yer Fıstığının Kullanım Alanları	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (112)	%	% (100,0)
(1) Tatlı/şekerlemelerde Kullanım	(1.1) Fıstık ezmesi	12	67	18,0	60,0
	(1.2) Fıstıklı ezme şeker	11		16,4	
	(1.3) Yer fıstığı şekeri	10		15,0	
	(1.4) Yer fıstıklı burma tatlısı	9		13,4	
	(1.5) Aşure	9		13,4	
	(1.6) İrmik helvası	9		13,4	
	(1.7) Şam tatlısı	7		10,4	
(2) Çerez Olarak Kullanım	(2.1) Kavurarak	17	30	56,7	26,7
	(2.2) Haşlama (Taze/yaş hali)	13		43,3	
(3) Yemeklerde Kullanım	(3.1) Yer fıstıklı pilav	8	15	53,3	13,3
	(3.2) Batırık	7		46,7	

Tatlı/şekerlemeler kategorisi içerisinde yer fıstığının kullanım alanlarında katılımcılar tarafından en çok söz edilen yiyecek, fıstık ezmesidir (%18). Bu konuda 10 numaralı katılımcı, şu ifadeyi kullanmıştır.

*"Yer fıstığı bizim mutfağımızda genellikle tatlılarda ve şekerlemelerde kullanılır ve bu şekilde tüketilir. Ben yer fıstığını genellikle fıstık ezmesi yaparak değerlendiririm, gün içinde de tüketiriz ancak özellikle çocuklar olduğu zaman fıstık ezmesi kahvaltılarımızın olmazsa olmazıdır".*

Yer fıstığının tatlı/şekerlemelerde kullanımına yönelik 15 numaralı katılımcı ifadesi şu şekildedir:

*"Yer fıstığını genelde tatlılarda ve şekerlemelerde kullanırız. Şekerleme olarak tüketimi yaygındır ve bu ürünlerin yöremizde atıştırmalık olarak satışları da yapılmaktadır. Yer fıstığını tatlı olarak genellikle irmik tatlısının ve fıstıklı burma tatlısının içine, Şam tatlısının ise üzerine koyarak tüketiriz".*

Çerez olarak kullanım kategorisi altında %56,7'lik bir oranla katılımcılar fıstık kavurma, %43,3'lük bir oranla da fıstık haşlamasının yörede yapıldığını belirtmişlerdir. Bu kapsamda, yer fıstığının çerez olarak kullanımıyla alakalı olan kategoriye, 4 numaralı katılımcının görüşü şu şekildedir.

*"Yer fıstığının bizim yöremizde kullanımı çerez ağırlıklıdır. Hem çiğ halini kavururuz yeriz hem de yeni hasat olmuş yaş fıstığı haşlayarak tüketiriz. Yaş fıstığın bu şekildeki hali pek dayanmaz hemen çürür. Bu nedenle yaş fıstığı haşlayıp ayıklayarak buzluğa atar kışın da dilediğimiz zaman buzluktan çıkararak suda ısıtırız ve yeriz".*

Son olarak yemek olarak kullanım kategorisi altında ise %53,3'lük bir oranla katılımcılar yer fıstıklı pilav, %46,7'lik bir oranla da batırık yemeğinin bölgede yer fıstığından yapılan yemekler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu



kapsamda, yer fıstığının yemek olarak kullanımına yönelik kategoriye, 13 numaralı katılımcının görüşü açıklama getirebilecek türdendir.

*"Yer fıstığının yemek olarak kullanımının mutfağımızda pek yaygın olmadığını belirtebilirim. Yer fıstığının dövülmüş halini batırık yemeğinde kullanırız. Bir de bölgeye has özel lezzetlerimizden olan yer fıstıklı pilav yaparız. Genelde yörede yer fıstığının yemek olarak kullanım şeklinin pilav olduğunu söyleyebilirim".*

Araştırmada, ayrıca katılımcılara Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında kullanımına yönelik verdikleri yanıtlar içerisinde diğerlerine göre nispeten yer fıstığının ana ürün olarak kullanıldığı yiyeceklerin veya yemeklerin neler olduğuna dair görüşleri de sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında ana ürün olarak kullanılan yiyeceklerin/yemeklerin hangileri olduğuna yönelik yanıtlarının %21,7'lik kısmını fıstık kavurma oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcı yanıtlarının %17,5'lük kısmını fıstık haşlama, %16,2'lik kısmını ise fıstık ezmesinin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yer fıstığının ana ürün olduğunu belirttikleri yanıtlardan en düşük oranların ise %9,5'lük kısmını sırasıyla yer fıstıklı burma tatlısı ve yer fıstıklı pilav ürünlerinin oluşturduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcı Yanıtlarına Göre Osmaniye Yer Fıstığının Ana Ürün Olarak Kullanıldığı Yiyecekler

<b>Osmaniye Yer Fıstığının Ana Ürün Olarak Kullanıldığı Yiyecekler</b>	<b>Σi</b>	<b>%</b>
(1) Fıstık kavurma	16	21,7
(2) Fıstık haşlama (Taze/yaş hali)	13	17,5
(3) Fıstık ezmesi	12	16,2
(4) Fıstıklı ezme şeker	10	13,5
(5) Yer fıstığı şekeri	9	12,1
(6) Yer fıstıklı burma tatlısı	7	9,5
(7) Yer fıstıklı pilav	7	9,5
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100,0</b>

Çalışmada, aynı zamanda, katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak Tablo 4'te belirtilen Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında ana ürün olarak kullanıldığı yiyecekler/yemekler için standart tarifler oluşturulmuştur. Bu kapsamda, fıstık kavurma, fıstık haşlama (taze/yaş hali), fıstık ezmesi, fıstıklı ezme şeker, yer fıstığı şekeri, yer fıstıklı burma tatlısı ve yer fıstıklı pilav yiyeceklerine ilişkin standartlaştırılmış yemek reçetelerine yer verilmiş olup; söz konusu yiyeceklerin hazırlanmasına yönelik bilgiler de sunulmuştur.

**(1) Fıstık Kavurma:** Osmaniye mutfağında yer fıstığının genellikle çerez olarak tüketiminin daha yaygın olduğu görülmektedir. Fıstık kavurması yapılırken önce tavaya fıstıklar konur sonra üzerine su ve tuz eklenerek karıştırılır. Ardından tavanın altı açılarak yaklaşık 2 dakika fıstıkların ısınması sağlanır ve iyice karıştırılır. Sonra dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, fıstıklar suyunu çekip tuzunu bırakmaya başlayana kadar sürekli olarak karıştırmaktır. Bu durum, ayrıca fıstıkların her yerinin eşit pişmesini sağlayacaktır. Fıstıkların rengi değişip kızarana kadar karıştırma işlemine devam edilir. Kızardıktan sonra da hemen sıcak tavadan boşaltılır ve bir müddet soğuduktan sonra tüketime hazır hale gelir. Tablo 5'te fıstık kavurmanın standart reçetesine yönelik bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 5:** Fıstık Kavrurma Standart Reçetesi

<b>Reçetenin Adı:</b> Fıstık Kavrurma	
<b>Porsiyon Sayısı:</b> 2-4 kişilik	
<b>Piştirme Süresi:</b> 15 dakika	
Malzeme Cinsi	Miktar
Osmaniye Yer Fıstığı (çiğ ve kabuksuz)	250 gr
Tuz	20 gr
Su	100 ml

**(2) Fıstık Haşlama:** Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında bir diğer yaygın kullanımı ise yaş olarak da bilinen taze halinin kabuklu olarak haşlanarak tüketilmesidir. Bunun için öncelikle kabuklu yer fıstıkları yıkanır ve tencereye konulur. Üzerine suyu ve tuzu eklenerek tencerenin ağzı kapatılır ve orta ateşte haşlamaya bırakılır. Haşlama işlemi tamamlandıktan sonra kabuklarından ayrılarak servise hazır hale getirilir. Söz konusu ürüne ait standart reçete bilgileri Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:** Fıstık Haşlama Standart Reçetesi

<b>Reçetenin Adı:</b> Fıstık Haşlama	
<b>Porsiyon Sayısı:</b> 6-8 kişilik	
<b>Piştirme Süresi:</b> 35 dakika	
Malzeme Cinsi	Miktar
Taze/yaş Osmaniye Yer Fıstığı (kabuklu)	1 kg
Kaya Tuzu	50 gr
Su	1500 ml

**(3) Fıstık Ezmesi:** Fıstık ezmesi yöre mutfağında özellikle kahvaltılarda tüketilen önemli bir yiyecektir. Fıstık ezmesi için yer fıstıklarının öncelikle kabukları ayıklanır ve ardından tavada kısık ateşte rengi hafifçe değişip yağı çıkana kadar yaklaşık 5-6 dakika kavrulur. Yağını salan fıstıklar mutfak robotuna alınır ve püre kıvamına gelene kadar karıştırılır. Diğer malzemeler olan pekmez, tuz ve zeytinyağı da eklenerek pürüzsüz bir kıvam alınca kadar karıştırma işlemine devam edilir. Hazırlık işlemi tamamlanan fıstık ezmesi hava almayan bir kap içine konularak yaklaşık olarak 3 hafta muhafaza edilebilir. Tablo 7'de fıstık ezmesine yönelik standart reçete bilgilerine yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Fıstık Ezmesi Standart Reçetesi

<b>Reçetenin Adı:</b> Fıstık Ezmesi	
<b>Porsiyon Sayısı:</b> 4-6 kişilik	
<b>Piştirme Süresi:</b> 30 dakika	
Malzeme Cinsi	Miktar
Osmaniye Yer Fıstığı (tuzsuz ve kavrulmamış)	500 gr
Pekmez	60 gr
Zeytinyağı	10 gr
Tuz	5 gr

**(4) Fıstıklı Ezme Şeker:** Osmaniye'de yer fıstığının en yoğun kullanıldığı alanın tatlılar olduğu dikkat çekmekte ve bu ürün yöre insanı tarafından bir atıştırılabilirlik olarak tüketilmektedir. Bu kapsamda, fıstıklı ezme şekeri yapmak için öncelikle derin bir tencereye su ve şeker konur. Orta düzeydeki ateşte su buharlaşıp rengi kahverengiye dönünceye dek belirli aralıklarla tahta kaşıkla karıştırılarak kaynatmaya devam edilir. İstenen renk elde edilince tencere ateşten alınır ve kalıpların dibine kırıntı halindeki yer fıstıkları konur. Ateşten alınan sıcak haldeki karamel

kırıntı fıstıkların üzerine dökülür. Bir müddet soğuma işlemi için beklenir ve ardından dilimleyerek servise hazır hale getirilir. Söz konusu bu tarif için Tablo 8'de oluşturulmuş olan standart reçete bilgileri yer almaktadır.

**Tablo 8:** Fıstıklı Ezme Şeker Standart Reçetesi

<b>Reçetenin Adı:</b> Fıstıklı Ezme Şeker	
<b>Porsiyon Sayısı:</b> 10-12 kişilik	
<b>Piştirme Süresi:</b> 10 dakika	
<b>Malzeme Cinsi</b>	<b>Miktar</b>
Kırıntı Osmaniye Yer Fıstığı	1 kg
Toz şeker	510 gr
Su	600 ml

**(5) Yer fıstığı şekeri:** Yer fıstığı şekeri de yöre mutfağında gerek çocuklar gerekse de yetişkinler tarafından tüketilen bir şekerlemedir. Yer fıstığı şekeri hazırlanırken ilk olarak yer fıstığı bir tencereye alınır. Üzerine diğer malzemeler olan şeker ve susam eklenerek kısık bir ateşte fıstıklar kavrulup şeker eriyip karamelize oluncaya dek sürekli olarak bir tahta kaşık yardımıyla karıştırılır. İstenilen hale gelince tencere ocaktan alınarak bir mermer üzerinde ince bir tabaka şeklinde yayılır. Tatlı bir müddet dinlendirilip soğuduktan sonra ceviz büyüklüğünde parçalara ayrılır ve servis edilir. Söz konusu bu ürüne dair standart reçete Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9:** Yer Fıstığı Şekeri Standart Reçetesi

<b>Reçetenin Adı:</b> Yer Fıstığı Şekeri	
<b>Porsiyon Sayısı:</b> 6-8 kişilik	
<b>Piştirme Süresi:</b> 10 dakika	
<b>Malzeme Cinsi</b>	<b>Miktar</b>
Osmaniye Yer Fıstığı	400 gr
Şeker	340 gr
Susam	120 gr

**(6) Yer fıstıklı burma tatlısı:** Yer fıstıklı burma tatlısı, Osmaniye mutfağında yöreye has bir şekilde yapılan şerbetli bir tatlıdır. Şerbetli bir tatlı olması nedeniyle ilk olarak su ve şeker bir tencereye konularak şerbeti yapılır ve soğuması için bir kenara alınır. Sonra tatlının hamuru için un elenir ve ortası havuz şeklinde açılır. İçerisine yumurta, süt, sıvı yağ, sirke, tuz eklenerek hamur özlü bir kıvam alana dek yoğrulur. Ardından hamurdan ceviz büyüklüğünde bezeler koparılır ve dinlenmesi amacıyla üzeri nemli bezle örtülerek yaklaşık yarım saat bekletilir. Dinlenen hamurlardan dörder beşerli bezeler alınarak nişasta yardımıyla ince bir yufka şeklinde açılır. Açılan ince yufkaların içinedövmüş Osmaniye yer fıstıkları serpidikten sonra oklavaya sarılıp iki ucundan büzdürülür ve büzdürme işleminin ardından oklavadan çıkarılır. Yuvarlak cam kabın içerisine dizilerek eritilmiş tereyağı, tatlının üzerinde eşit şekilde gezdirilir. 200 °C'lik fırında üstü pembeleşinceye kadar yaklaşık olarak yarım saat pişirilir. Pişirilen tatlı sıcak haldeyken ilk aşamada hazırlanıp soğutulan şerbet tatlıya dökülür ve bir süre dinlendikten sonra sunuma hazır hale gelir. Tablo 10'da fıstıklı burma tatlısının standart reçetesi yer almaktadır.

**Tablo 10:** Yer Fıstıklı Burma Tatlısı Standart Reçetesi

<b>Reçetenin Adı:</b> Yer fıstıklı burma tatlısı	
<b>Porsiyon Sayısı:</b> 6-8 kişilik	
<b>Piştirme Süresi:</b> 30 dakika	
Malzeme Cinsi	Miktar
Osmaniye Yer Fıstığı (dövülmüş)	500 gr
Toz şeker	750 gr
Tereyağı	250 gr
Sıvıyağ	85 ml
Yumurta	2 adet
Un	650 gr
Nişasta	250 gr
Süt	200 ml
Su	750 ml
Sirke	15 ml
Limon suyu	5 gr
Tuz	5 gr

(7) **Yer fıstıklı pilav:** Osmaniye yer fıstığıyla yapılan yöreye özgü bir diğer lezzetde yer fıstıklı pilavdır. Pilav için pirinçler bir kap içine alınarak üzerine ılık su ve tuz ilave edilerek bir süre dinlendirilir. Ardından pirinçler yıkanır ve bir süzgeç yardımıyla süzülür. Pilav tenceresinin içine sıvıyağ koyup orta ateşte pirinçler kavrulur. Ardından yer fıstığı, tuz ve şeker de eklenerek yaklaşık 3 dakika daha kavurma işlemi yapılır. Daha sonra normal su ve et suyu eklenir ve tencerenin ağzı kapatılarak pişmeye bırakılır. Kısık şekilde ateşte yaklaşık 15 dakika pişirilir ve ardından demlenmesi için bir kenara alınır. Demlenen pilav tahta kaşık yardımıyla kek kalıbının içine alınarak servis tabağının içine ters çevrilir ve sunuma hazır hale getirilir. Yer fıstıklı pilavın standart reçetesi Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11:** Yer Fıstıklı Pilav Standart Reçetesi

<b>Reçetenin Adı:</b> Yer fıstıklı pilav	
<b>Porsiyon Sayısı:</b> 4- 6 kişilik	
<b>Piştirme Süresi:</b> 20 dakika	
Malzeme Cinsi	Miktar
Osmaniye Yer Fıstığı	120 gr
Pirinç	300 gr
Sıvıyağ	60 ml
Su	400 ml
Tavuk suyu	200 ml
Tuz	5 gr
Toz şeker	5 gr

## Sonuç

Bir destinasyona özgü olan ve ait olduğu yörenin kültürel özelliklerini yansıtan yiyecekler özellikle yerel ve kültürel değerlere önem veren turistler için önemli çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Osmaniye ili için önemli bir yerel ve kültürel değer olan yer fıstığının da turizmde çekici bir faktör olarak görülmesi ve yörenin tanıtımında kullanılarak ilin ön plana çıkarılabilmesi amacıyla yer fıstığının kullanım alanlarının belirlenerek gastronomi turizmine kazandırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çalışmada Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında kullanımını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, yer fıstığının; tatlı/şekerleme, çerez ve yemek olmak üzere üç alanda kullanıldığı ortaya çıkarılmış olup; bu alanlar arasında yer fıstığının tatlı/şekerleme olarak kullanımının katılımcıların yanıtlarının yarısından fazlasını oluşturduğu tespit edilmiştir. Yer fıstığının tatlı/şekerleme olarak kullanımına yönelik katılımcı yanıtları incelendiğinde, yöre mutfağında en yaygın kullanımın fıstık ezmesi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Osmaniye mutfağında yer fıstığının yemeklerdeki kullanım alanının pek

yaygın olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda, araştırma sonucu Sarıgül (2019) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir. Sarıgül (2019) Antep fıstığının gastronomi alanında kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla yaptığı çalışmada, fıstığın; kuruyemiş, tatlılar ve şekerli ürünler ve yemekler olarak üç alanda kullanıldığını tespit etmiştir. Bu alanlar incelendiğinde ise fıstığın, tatlılar ve şekerli alanlarda kullanımının daha yaygın olduğunu buna karşın, yemeklerdeki kullanımının ise daha sınırlı olduğunu tespit etmesi bu çalışma sonucunu desteklemektedir.

Çalışmada, yer fıstığının yöre mutfağında kullanım alanlarına yönelik olarak katılımcıların verdiği yanıtlar içerisinde hangi yiyeceklerde fıstığın ana ürün olarak kullanıldığı da sorulmuştur. Katılımcı yanıtlarının analiz edilmesi sonucunda, 7 adet yiyecekte yer fıstığının ana ürün olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, fıstık kavurma ilk sırada yer alırken, katılımcı yanıtları içerisinde en düşük oranla belirtilenler ise yer fıstıklı burma tatlısı ve yer fıstıklı pilav olarak saptanmıştır. Bu bağlamda, Şahin (2014) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, Osmaniye yer fıstığının en yaygın tüketim alanının çerezlik (kavurma, kabuklu veya soslu) olduğunu belirtmesi söz konusu çalışma sonucunu desteklemektedir. Yer fıstığının ana ürün olduğu yiyecekler katılımcı yanıtları aracılığıyla tespit edildikten sonra, söz konusu ürünlerin standart reçetelerine de çalışmada yer verilmiştir. Bu bağlamda, yer fıstığının ana ürün olarak kullanıldığı ürünlere yönelik standart reçetelere yer verilerek bu ürünlerin yazılı hale getirilmesi ve gelecek kuşaklara da aktarılmasına kaynaklık etmek amaçlanmıştır. Hatipoğlu vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, birçok yemek reçetesinin yazılı olmaması ve bu yemekleri bilen ve yapan kişilerin azalması nedeniyle kaybolma veya unutulma ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmesi, bu yiyecekleri yazılı ve basılı hale getirmenin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada, yer fıstığının yöre mutfağında kullanımının yaygın olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu yaygın kullanımın turistler ve yöredeki yerel yiyecek ve içecek işletmeleri kapsamında da yaygınlaştırılabilmesi, tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi ve yer fıstığıyla yapılan yiyeceklerin korunarak gelecek kuşaklara da aktarılması amacıyla çeşitli öneriler sunulabilir. Bu kapsamda, yer fıstığının turistler tarafından tanınması amacıyla yörede yer fıstığı festivali gerçekleştirilebilir. Yer fıstığı festivali geçmişte (en son 2007’de düzenlenmiş) yapılmasına rağmen, günümüzde yörede devam ettirilmeyen bir etkinliktir. Festivalin yapıldığı dönemlerde de bazı araştırmalarda bu etkinliğin Osmaniye’nin tanıtımı için çok yeterli olmadığı belirtilmektedir (Tıraş & Besnek, 2017, s. 776). Ayrıca, bazı araştırmalarda (Saatçı, 2019, s. 368) ise yer fıstığı gibi yerel yiyecekleri için coğrafi işaret tescili almış olan destinasyonların bu ürünleri tanıtım aracı olarak kullanmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, yörede yer fıstığı festivalinin içeriklerinin de günümüz koşullarına göre güncellenerek geleneksel hale getirilmesi ve yer fıstığının bölgeyle özdeşleşen bir ürün olması nedeniyle coğrafi işaret tescili alınmış olan bir ürün olduğuna söz konusu etkinliklerde vurgu yapılması, yer fıstığının geniş kitlelerce paylaşılmasına ve tanınmasına önemli kazanımlar sağlayacaktır. Ayrıca, yer fıstığı festivali dışında yörede fuar ve yöresel yemek günleri gibi farklı etkinlik sayısının da artırılması, ulusal veya uluslararası düzeyde yer fıstığının tanınmasına imkân tanıyacak olan etkinlikler arasındadır. Üzülmez (2019) Adana’da gerçekleştirilen portakallı lezzetler yarışmasının, yerel ürün olan narenciye ürünlerini ilin yöresel yemekleriyle birleştirerek yörenin mutfak kültürüne dikkat çekmek amacıyla yapılan bir etkinlik olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, Osmaniye’de yer fıstığının kullanılacağı lezzet yarışmalarının düzenlenmesi de yöreye özgü yemekleri yer fıstığıyla buluşturarak gerek yer fıstığına gerekse de bölgenin yöresel yemeklerine olan ilgiyi artıracak bir etkinlik olabilir. Bölgedeki bu tarz etkinliklerin düzenlenerek geleneksel hale

getirilebilmesi ise ancak yerel yönetimlerin ve yöredeki sivil toplum kuruluşlarının destekleri ile mümkün olacaktır. Bu nedenle, yöredeki paydaşların ilgili etkinliklere destek sağlaması önerilmektedir.

Osmaniye yer fıstığının yöre mutfağında genel anlamda tatlı ve şekerlemelerde kullanımının fazla olması, bazı turistlerin (sağlık sorunu olanlar veya şekerli ürünlerin tüketiminden uzak duran turistler vb.) şekerli ve tatlı yer fıstıklı ürünlerden uzak durmasına neden olabilir. Özalp ve Kürklü (2020, s. 325) fonksiyonel bir gıda olarak belirttiği yer fıstığının iyi bir diyet posası kaynağı olmakla birlikte, birçok kronik hastalıkları önleyici etkisi olduğunu da belirtmektedir. Bu kapsamda, yer fıstığının tanıtım çalışmalarında sağlıkla ilişkisi üzerinde durularak yer fıstığının tüketimi ve satışı artırılabilir. Ayrıca, Osmaniye yer fıstığının genel olarak yörede çerez ve tatlı/şekerlemelerde kullanımının yoğun olmasına rağmen, yemek olarak kullanımının çok sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun için çalışma sonucunda elde edilen yer fıstıklı pilavın standart reçetesinin yöredeki yiyecek içecek işletmeleriyle paylaşılması ve söz konusu işletmelerde yer alması bu ürünlere turistlerin kolay bir şekilde ulaşabilmelerini sağlayabilir.

Bölgedeki yiyecek içecek işletme menülerinde yer alamayacak yer fıstıklı ürünler için işletmelerde yöresel satış üniteleri kurulabilir. Yer fıstığı ve yer fıstığından elde edilen ürünlerinin turistler tarafından daha rahat ulaşabilmeleri ve satın alabilmeleri için ildeki turistik çekicilikler etrafında yer alacak hediyeelik gıda marketlerinin kurulması sağlanabilir. Kurulacak gıda marketleri sayesinde yer fıstığı ve yer fıstığından üretilen diğer ürünlerin satışlarının yöre ekonomisine katkıda bulunurken, ürün satışlarından elde edilen popülerlik ve gelirin ise Osmaniye'nin çevresel ve kültürel sürdürülebilirliğini şekillendirmesine yardımcı olabilecektir. Bu nedenle, ildeki destinasyon yöneticilerinin özellikle turistlerin ziyaret memnuniyetini artırmak amacıyla destinasyondaki perakendecileri ve yerel gıda üreticilerini, yer fıstığından elde edilecek kaliteli gıda ürünlerini üretmeye teşvik etmesi gerekmektedir.

Yer fıstığının çekim gücünü artırabilmek amacıyla yörede mutfak müzesinin kurulması Osmaniye'de yer alan diğer yerel yiyeceklerin ve mutfak kültürünün çekim gücünün artırılabilmesine de katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda, yer fıstığının yemek olarak kullanım alanının artırılabilmesi amacıyla ilde yer alan aşçılık ve gastronomi eğitimi veren okullarda yer fıstığının yemek olarak kullanımına yönelik Ar-Ge çalışmaları yapılarak ürünün kullanımı yaygınlaştırılabilir. Söz konusu okullarda, yer fıstığı ve yer fıstığından elde edilebilecek ürünlerin çeşitlendirilmesi (lokum, yer fıstığı gevreği gibi) konusunda da Ar-Ge çalışmaları yapılması son derece önemlidir. Ayrıca, ildeki aşçılık ve gastronomi eğitimi veren okullarda yöresel mutfaklar ile ilgili bir ders müfredata koyulabilir ve çalışmadan elde edilen reçeteler ilgili okullarla paylaşılarak söz konusu derslerde uygulanabilir. Yer fıstığının ve yer fıstığından üretilen yöreye özgü yiyeceklerin yaygınlaştırılması amacıyla sivil toplum kuruluşları, belediyeler ve yiyecek içecek işletmeleri ortak bir platformda buluşarak çeşitli faaliyetler planlayabilir. Söz konusu iş birliğiyle birlikte yer fıstığından elde edilen lezzetlerin yapılışı ile ilgili mesleki eğitimler verilebilir. Bu kapsamda, ilgili kişilere özellikle yer fıstığının üretim yöntemleri, girişimcilik ve pazarlama gibi konularda da eğitimlerin verilmesi yer fıstığının ve yer fıstığından elde edilecek ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir.

Yerel yiyeceklerin özellikle gastro turistler tarafından bir destinasyona seyahat motivasyonu oluşturabileceği veya tamamlayıcı bir öğe olabileceği belirtilmektedir (McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008, s. 138). Bu nedenle, ilk aşamada Osmaniye yer fıstığının bölge için tek başına bir seyahat motivasyonu oluşturması zaman alacağı için Osmaniye ilinin gastronomi turizmiyle ön plana çıkan destinasyonlara (Adana, Hatay, Gaziantep ve Kahramanmaraş) olan komşuluğu değerlendirilebilir. Bu kapsamda, gastronomi turizminde temel seyahat motivasyonu oluşturabilecek

söz konusu illerin yer alacağı gastronomi rotalarına Osmaniye'nin de dahil edilmesi sağlanabilir. Söz konusu rota kapsamında her ilin hangi yerel yiyeceğinin tadılabileceğine yönelik lezzet rotası haritası oluşturulabilir. Bu kapsamda, gastronomi rotası kapsamında hazırlanacak olan tur programlarında Osmaniye'nin özellikle fıstık hasadı dönemine denk getirilerek yer alması sağlanabilir. Ayrıca, gastronomi rotaları kapsamında oluşturulacak turlarda, Osmaniye'de yer fıstığının turistler tarafından tadılabileceği ve satın alınabileceği hediyelik gıda marketlerine ziyaretleri gerçekleştirilebilir ve yöreye ait gastronomik değerleri tanınmaları sağlanabilir.

Çalışmada, ayrıca araştırmacılara yönelik olarak da bazı öneriler sunulabilir. Söz konusu çalışmada, yer fıstığının yöre mutfağında kullanımı tespit edilerek yer fıstığı ve yer fıstığından elde edilen yiyecekler/yemeklerin standart reçeteleri oluşturulmuştur. Bu bağlamda, ileride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda da araştırmacıların bölgelerin veya coğrafi bölümlerin yemeklerinin daha detaylı olarak araştırması ve bölgeye özgü yemeklerin standart reçetelerini oluşturması önerilebilir. Bu sayede gerek yöresel yemeklerin tanıtımı ve kullanımının yaygınlaşmasına gerekse de ilde aşçılık ve gastronomi eğitimi veren okullarla söz konusu oluşturulan reçetelerin eğitim materyali olarak kullanılabilmesine imkân sağlanabilir. Alanyazında Osmaniye mutfak kültürüne ait yazılı belgeler oldukça sınırlıdır (Bahçeci, 2015; İnce, 2017, Üzülmez & Akdağ, 2019). Bu bağlamda, öncelikle araştırmacıların Osmaniye mutfağının yazılı ve basılı hale getirilmesine katkı sağlaması gerekmektedir. Özellikle ildeki araştırmacıların yöresel yiyecekleri/yemekleri araştıran birimlerin (yöresel mutfakları araştırma merkezi gibi) oluşturulmasına katkı sağlaması, bu alandaki akademik yayınların artırılması, ilgili okullarda ders kapsamında yöresel yiyeceklerin araştırılmasının teşvik edilmesi bu gastronomik değerlerin kaybolması veya unutulmasını engelleyebilir.

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları mevcuttur. Bu bağlamda, çalışmaya sadece il merkezindeki katılımcıların dahil edilmesi araştırmanın ilk kısıtıdır. Bu nedenle, konuyla ilgili ileride gerçekleştirilecek olan diğer çalışmalarda tüm ilçeleri temsil edebilecek katılımcıların da araştırmaya dahil edilmesi sağlanabilir. Bu sayede ilçeler arasında da yer fıstığıyla ilgili kullanım alanlarında herhangi farklılık veya benzerliklerin olup olmadığı karşılaştırılabilir. Bir diğer sınırlılık ise araştırmaya sadece 40 ve üzeri yaştaki bayan katılımcıların seçilmesidir. Bu kapsamda, yapılacak olan diğer çalışmalarda gerek erkek katılımcılar gerekse de yer fıstığının yöre mutfağında kullanımına yönelik fikir sahibi olan 40 ve altı yaş grubundaki bay ve bayan katılımcılar da araştırmaya dahil edilebilir ve araştırmadan elde edilen bulgular, bu araştırmanın sonuçlarıyla kıyaslanabilir.

## **Beyan**

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 21.12.2020 tarih ve E.974 sayı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Akçaözoglu, E. Y., & Koday, S. (2019). Kültürel coğrafya bakımından Osmaniye ilinin mutfak kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 537-552.
- Bahçeci, Ö. (2015). *Osmaniye yöresel yemekler kitabı*. Osmaniye: Gelişim Matbaacılık.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.

- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 131-154.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, B. D. T. (2019). A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective- The case of Ho Chi Minh City- Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), 1-9.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Heldak, M., Konakoğlu, S. S. K., Kurtyka-Marcak, I., Raszka, B., & Kurdoğlu, B. Ç. (2020). Visitors' perceptions towards traditional and regional products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland). *Sustainability*, 12(6), 1-19.
- İnce, G. (2017). *Osmaniye yemekleri*. Osmaniye: Akdeniz Ofset & Sürekli Form.
- Karaburç, M. (2007) *Osmaniye merkez ilçede aşıklık geleneği*. Osmaniye: OFAD Kültür Yayınları 3.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 928-936.
- McKercher, B., Okumuş, F., & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Monika, B. A. (2019). Local cuisine- A tool to promote destination. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(1), 124-131.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006) Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- Özalp, B. B., & Kürklü, N. S. (2020). Fonksiyonel bir gıda: Yer fıstığı ve sağlığa yararları. *Akademik Gıda*, 18(3), 323-330.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & Evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.



- Pekereşen, Y., & Ayaz, E. Ü. (2020). Akademisyenlerin yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde ithal gıda ürünü kullanımı konusundaki görüşleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 742-777.
- Rand G. E., Heath, E., & Alberts N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A south african situation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Saatçı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Sarıgül, H. B. (2019). *Antepfıstığının gastronomi alanında kullanımının yaygınlaştırılması üzerine bir araştırma: antepfıstığı reçeli örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Sezgin, A. C., & Koç, F. (2016). Gastronomi alanında doğal tatlandırıcı Stevia'nın kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26), 255-265.
- Som, H. M., Nordin, N. M., & Ghazali, A. J. (2020). Local heritage food as a significant factor in malaysia gastronomy tourism. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 377-395.
- Şahin, G. (2014). Türkiye'de yerfıstığı (*Arachis hypogaea* L.) yetiştiriciliği ve bir coğrafi işaret olarak Osmaniye yerfıstığı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(3), 619-644.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tıraş, M., & Besnek, F. (2017). Osmaniye ilinin turizm potansiyeli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 757-777.
- Üzülmez, M. (2019). Bireylerin lezzet yarışmalarına katılım nedenlerinin incelenmesi: portakallı lezzetler yarışması örneği. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* içinde (ss. 459-466). 26-28 Eylül Mersin.
- Üzülmez, M., & Akdağ, G. (2019). Osmaniye ili gastronomik mirası ve sürdürülebilirliği üzerine bir araştırma. *VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* içinde (ss. 457-464). 19-20 Nisan Anamur/Mersin.
- Üzülmez, M. (2020). Osmaniye ilinin coğrafi işaretli ürün potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Academic Value Studies*, 6(2), 188-196.
- Yayla, Ö., & Yayla, Ş. (2019). Kadirli mutfağı üzerine bir değerlendirme. 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi* içinde (ss. 60-72). 28-29 Aralık Diyarbakır.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## A Study on the of Osmaniye Peanuts in the Local Cuisine

Meral ÜZÜLMEZ

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli Faculty of Applied Sciences, Osmaniye /Turkey

### Extensive Summary

A food culture is formed partly by neighboring cultures, partly by the variety of plants grown in the new geography, and partly by the influence of the religion believed (Som, Nordin & Ghazali, 2020, s. 379; Heldak vd., 2020, s. 16). Turkish Cuisine constitutes one of the richest cuisines in the world within this formation. Within this context, it can be postulated that Osmaniye cuisine also carries the characteristics of Turkish cuisine culture, has the characteristics of Çukurova cuisine, and is a rich culinary culture formed as a result of its cultural accumulation (İnce, 2017, s. 9). It can be stated that local cuisines such as Osmaniye try to maintain an ancient and versatile cuisine culture that contains its original qualities. In this context, the food served in the local cuisine of any touristic destination constitutes an important element for attracting tourists (Monika, 2019, s. 124), which makes it important to use these products in the local cuisine and serve them in local restaurants.

Considering that local cuisines reflect the characteristics of the region they belong to and they are foods or dishes specific to that region (Comert, 2014, s. 65), the most important product that reflects the characteristics of the region and is identified with Osmaniye, which is one of the local cuisines, is peanuts and they are a key component of the local economy in Osmaniye. Osmaniye peanuts, which are identified with the province of Osmaniye and named after the region, are also an important agricultural product for the province and have been protected by geographical indication registration since 2003. Peanuts are important products for Osmaniye, but when the local cuisine is examined (Bahceci, 2015; Ince, 2017), it is seen that peanuts are consumed especially as snacks. In this context, when the power of local products identified with the region in attracting tourists to the region is considered, it is revealed that Osmaniye peanuts are not evaluated as they should be, both in the regional tourism and in the local cuisine.

Considering that the factors such as the production, cooking, serving and taste of the products in question are the factors that make local foods unique to a certain region, it makes it important to reveal how the Osmaniye peanuts are consumed in the local cuisine. Accordingly the study intended to determine the use of Osmaniye Peanuts in the local cuisine. Data were collected through an interview form that was created based on the studies in the literature (Sezgin & Koc, 2016; Sarigul, 2019). In this context, the participants were asked questions such as "In which areas/forms are peanuts used in Osmaniye cuisine?" and questions posed such as "What are the foods or dishes in which peanuts are relatively the main ingredient in Osmaniye cuisine?" The study population consisted of female participants who were born and raised in the city center of Osmaniye. The data were collected between February 2-February 18, 2021 through face-to-face interviews with the participants using the criterion sampling technique, one of the purposive sampling methods. A total of 17 participants were contacted for the study.

Responses obtained from the participants were subjected to content analysis. Codes obtained from the content analysis conducted in the study were combined in upper categories. As a result of the content analysis, 11 codes were derived, which were combined in 3 categories. When codes and categories derived from the responses of the participants to the question "What are the usage areas of Osmaniye Peanuts in the local cuisine?" were examined, the

participants stated that Osmaniye peanuts were mainly used in the local cuisine in the form of 'peanut roasting', 'boiled peanuts (fresh/wet)' and 'peanut butter'. The participants reported 'rice with peanuts' and 'basbousa' at a lower rate. 11 codes (statements) obtained from the participants' views on the use of Osmaniye peanuts in the local cuisine were combined in 3 categories. Accordingly, the said categories were named as 'Use in desserts/confectioneries', 'use as snacks' and 'use in foods'. Therefore, as a result of the analysis, the usage areas of Osmaniye peanuts were categorized under 3 categories: use as snacks, use as dessert/confectionery and use in main course. It was determined that desserts/confectioneries accounted for 60% of the responses given by the participants to the use of Osmaniye peanuts in the local cuisine, and use as snacks and in main course accounted for 26.7% and 13.3%, respectively. Therefore, confectioneries and desserts dominate the usage area of peanuts in Osmaniye cuisine.

In the study, the participants were also asked about their opinions on dishes in the local cuisine where Osmaniye peanuts are used as the main ingredient compared to others. When the responses given by the participants to this question were examined, 21.7% of the responses regarding the types of foods/dishes, where Osmaniye peanuts were the main ingredient in the local cuisine, were related to roasted peanuts. In addition to that, boiled peanuts and peanut butter accounted for 17.5% and 16.2%, respectively, of the responses given by the participants. Among the responses where the participants stated the peanuts were the main ingredient, the lowest rate (9.5%) belonged to bormah dessert and rice with peanuts. In the study, standard recipes for meals where Osmaniye peanuts are used as the main ingredient were created for the local cuisine. In this context, standardized recipes for products such as peanut butter confectioneries, peanut sugar, roasted peanuts, boiled peanuts, peanut butter, bormah dessert and rice with peanuts were included, and information on the preparation of these foods was also provided in the study.

In the study, it was determined that peanuts were widely used in the local cuisine. The study was concluded by making some suggestions to organize various events such as peanut festival, fair, local food days, and local food competitions in order to expand the use of peanuts by tourists and local food and beverage businesses in the region, to focus on promotional activities and to sustain and pass dishes prepared with peanuts to future generations. Another recommendation in the study is to establish local sales units for peanut products that cannot be included in the food and beverage business menus in the region, and even to establish gift food markets around the tourist attractions in the city so that tourists can reach and buy peanuts more easily.



**Turizm İşletmeleri Çalışanlarının Çalışma Yaşamı Kalitesi, İş Tatmini Düzeyleri ve Performansları: Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Aracı ve Örgütsel Sinizm Davranışlarının Düzenleyici Rolü** (Quality of Work Life, Job Satisfaction, and Performance of Tourism Enterprises Employees: The Mediating Role of Training and Development Activities and Moderating Role of Organizational Cynicism)

\* **Mustafa IŞKIN** <sup>a</sup> 

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

**Makale Geçmişi**

*Gönderim Tarihi:01.08.2021*

*Kabul Tarihi:07.09.2021*

**Anahtar Kelimeler**

Çalışma yaşam kalitesi

İş tatmini

Performans

Eğitim ve geliştirme.

**Öz**

Turizm işletmeleri, emek yoğun işletmelerdir. Bu nedenle turizm işletmelerinde, insan kaynağı önemli bir yere sahiptir. Çünkü turizm işletmelerini rakip işletmelerden ayıran en önemli etken sahip olduğu kalifiye insan kaynağıdır. Bu çalışmada çalışma yaşam kalitesinin, iş tatmini ve çalışan performansı üzerindeki etkisinde, eğitim ve geliştirmenin aracı, örgütsel sinizmin düzenleyici etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli kapsamında hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de turizm sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak oluşturulan anket formu katılımcılara uygulanmıştır. Elde edilen veriler process makro uygulaması kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, çalışma yaşam kalitesi değişkeninin, iş tatmini ve çalışan performansı üzerine etkisinde, eğitim ve geliştirme değişkeninin aracı, örgütsel sinizm değişkeninin düzenleyici etkisi tespit edilmiştir. Ancak çalışma yaşam kalitesi değişkeninin, çalışan performansı üzerindeki etkisinde, eğitim ve geliştirme değişkeninin etkisi tespit edilse de söz konusu etkinin anlamlı olmadığı saptanmıştır.

**Keywords**

Quality of work life

Job satisfaction

Performance

Training and development.

**Abstract**

Tourism businesses are labor-intensive businesses. For this reason, human resources have an important place in tourism enterprises. Because the most important factor that distinguishes tourism businesses from competing businesses is their qualified human resources. In this direction, a research model was created. Hypotheses were formed within the scope of the research model. The questionnaire form, which was created using the convenience sampling method, was applied to the participants. The obtained data were analyzed using the process macro application. As a result of the analysis, the mediator effect of the education and development variable and the moderator effect of the organizational cynicism variable were determined on the effect of the quality of work life variable on job satisfaction and employee performance. However, although the effect of education and development variable on the effect of the variable of work life quality on employee performance, it was determined that the said effect was not significant.

**Makalenin Türü**

*Araştırma Makalesi*

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mustafaishkin@cumhuriyet.edu.tr (M. Işkın)

DOI:10.21325/jotags.2021.877

## GİRİŞ

Turizm işletmelerinde çalışanların, çalıştıkları departmanlara göre çalıştıkları işlerden şikâyetçi oldukları gözlemlenebilir. Bu şikâyetlerin altında birçok neden olabilir. Bu nedenleri tespit etmek için bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Ancak turizm işletmelerinde çalışanların çalışma yaşam kalitelerinin düşük düzeyde olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca turizm çalışanlarının iş tatmini düzeylerinin düşük, çalışma koşullarının olumsuz, eğitim ve geliştirme fırsatlarının yetersiz olduğu daha önce yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir (Kusluvan & Kusluvan, 2000). Bu şartlar altında turizm çalışanlarının çalışma yaşam kalitelerinin düşük olması beklenebilir. Ancak son dönemlerde özellikle kurumsallaşmış zincir otellerin sayısının artması ile çalışma yaşam kalitesi, iş tatmini, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde artışlar gözlemlenebilmektedir.

Çalışma yaşam kalitesi çalışanlar açısından birçok noktada belirleyici olabilmektedir. Özellikle çalıştıkları turizm işletmelerine karşı düşünce ve duygu geliştirme esnasında belirleyici olabilmektedir. Çalışma yaşam kalitesi çalışanların bireysel olarak işletmedeki çalışma iklimine karşı geliştirmiş oldukları duygular ve düşüncelerin toplamı olarak tanımlanabilir. Çalışma yaşam kalitesi çalışanların çalışma ortamlarındaki memnuniyet, işlerini yapmak için hissettikleri istek ve işlerine olan bağlılık düzeylerinin yansımaları olarak, çalışanların çalıştıkları ortama karşı takınmış oldukları, duygu ve düşünceler olarak görülebilir (Walton, 1973). Çalışanların çalışma ortamlarına karşı geliştirdikleri duygu ve düşüncelerin yansımaları olarak ortaya çıkan çalışma yaşam kalitesi, turizm çalışanlarının iş tatmin düzeyleri ve performansları üzerinde etkili olabilmektedir.

İş tatmini çalışanların işlerine karşı geliştirdikleri duygusal tepkileri içermektedir. Aslında çalışanların işlerine karşı geliştirdikleri olumlu duygusal tepkiler iş tatmini ifade etmektedir. Çalışanların işlerine karşı geliştirdikleri olumsuz duygusal tepki ise iş tatminsizliği olarak ifade edilebilir. Çalışma yaşam kalitesi çalışanların söz konusu duygusal tepkilerinin oluşmasında etkili olabilmektedir. Diğer taraftan çalışma yaşam kalitesi çalışanların performansları üzerinde de etkili olabilmektedir. Çalışma ortamından memnun olan çalışanların performanslarının yüksek olması beklenen bir durumdur. Bunun yanı sıra işletmelerde gerçekleştirilen eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin, çalışma yaşam kalitesinin, iş tatmini veya performans üzerinde etkisinde, dolaylı etkisinin bulunabileceği beklenmektedir. Nitekim çalışma yaşam kalitesinin daha yüksek algılanmasında işletmelerin çalışanlarına eğitimler vermesi ve onları geliştirecek faaliyetleri gerçekleştirmesi çalışanların kendilerini daha önemli hissetmelerini sağlayabilir. Bu durum çalışanların çalışma yaşam kalitesi algılarının olumlu yönde gelişmesinde rol oynayabilir. Eğitim ve geliştirme sayesinde algılanan çalışma yaşam kalitesi düzeyinin artması çalışanların iş tatmini ve performanslarında olumlu bir etki oluşturabilir. Ayrıca çalışma yaşam kalitesinin iş tatmini ve performans üzerindeki etkisinde çalışanların örgütsel sinizm davranışlarının da etkisi olabilmektedir. İşletmede çalışma yaşam kalitesi düzeyinin geliştirilmesi için çabalar olsa da her çalışan tarafından söz konusu çabalar olumlu karşılanmayabilir. Çalışanların büyük bir çoğunluğu çalışma ortamlarına karşı olumlu duygu ve düşünceler gerçekleştirse de bazı çalışanlar örgütsel sinizm davranışı sergilediği için çalışma ortamına karşı olumsuz düşünce ve duygular geliştirebilirler.

Yukarıda belirtilen görüşler doğrultusunda, bu çalışmada çalışma yaşam kalitesinin iş tatmini ve çalışan performansı üzerindeki etkisinde eğitim ve geliştirme araçlarının aracı, örgütsel sinizm davranışının ise düzenleyici rolü tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda öncelikle araştırma kapsamındaki değişkenler ile ilgili kavramsal bilgiler verilecektir. Daha sonra araştırma yönetimi, bulgular ve sonuç kısmına yer verilecektir.

## Kavramsal Çerçeve

Çalışma yaşam kalitesi çalışanların çalıştıkları işletmedeki iş ortamına ilişkin bireysel olarak yapmış oldukları değerlendirmeyi içerir. Bilindiği üzere kalite göreceli bir kavramdır. Kalitenin belirlenmesinde en önemli etkenlerin başında beklentiler gelir. Beklenti ile gerçekleşen arasında oluşan olumlu fark kalite olarak algılanır. Çalışma yaşam kalitesinde de aynı durum söz konusudur. Her çalışan belirli beklentiler ile işletmede çalışma yaşamına başlar. Ancak çalışanların beklentileri ile işletmenin onlara sunmuş olduğu iş ortamı arasında farklar olabilir. Çalışanın beklentisine eşit veya beklentisinin üstünde bir iş ortamı olursa çalışan için çalışma yaşamı kalitesi düzeyi yüksek olacaktır. Ancak bu durumun tersi bir durumda çalışan tarafından çalışma yaşam kalitesi düşük olarak algılanacaktır (Levine, Taylor & Davis, 1984; Salehi, Seyyed & Farhangdoust, 2020). Çalışma yaşam kalitesini belirleyen farklı etkenler mevcuttur. Söz konusu faktörler; çalışanın tutum ve niteliği, çalışana sunulan kişisel kariyer gelişim olanakları, özel hayat ve iş hayatı arasında dengenin kurulmasını sağlayan uygulamalar, işin karakteri ve işin gereklilikleri, işin beraberinde getirdiği stres düzeyi, işi yaparken çalışanın karşılaştığı riskler ve ödüller, işletmede karşılaşılan liderlik tarzları, işyerinin cazip ve eğlenceli olması, çalışanların sıkılmasını önleyecek iş geliştirme ve zenginleştirme tekniklerinin kullanımı olarak sıralanabilir (Tarigan, Susanto, Hatane, Jie, & Foedjiawati, 2021). Çalışma yaşam kalitesi işletmeler ve çalışanlar için önemli bir yere sahiptir. Ancak çalışma yaşam kalitesinin belirleyicisi sadece işletmelerin yapmış oldukları uygulamalar değildir. Söz konusu uygulamaların çalışanlar tarafından nasıl algılandığı da önemlidir. Çalışanların çalıştıkları ortama ilişkin kalite algı düzeyleri iş tatmini ve iş performansı üzerinde etkili olabilmektedir (Orgambídez, Borrego & Vázquez-Aguado, 2020; Pruijt, 2000; Ramstad, 2009).

İş tatmini işletmede çalışanların, yapmış oldukları işlerinde memnun olma düzeylerine bağlı olarak işlerine karşı geliştirdikleri duygusal tepkiler olarak tanımlanabilir. Bir çalışanın işinden tatmin olması, iş güvencesinin, kariyer gelişimi olanaklarının ve iş hayatında dengenin olmasına bağlıdır denilebilir. İş tatmini hem çalışanlar hem de işverenler için önemli çıktılar beraberinde getirmektedir. Aslında çalışanların işlerinden tatmin olmaları, çalıştıkları işletmeye daha fazla katkı sağlamalarını sağlayabilir (Mishra, 2013; Loan 2020). Çünkü işinden tatmin olan bir çalışan, işini daha iyi yapabilmek için üst düzey çaba gösterebilir. Çalışanın göstermiş olduğu bu çabaların karşılığını alması, çabaları sonucunda kariyerinde gelişim yaşaması ve takdir edilmesi iş tatmininde karşılıklı etkileşimle bir döngü oluşturur. Bu döngüde işten tatmin olan çalışan işletmesi için daha çok çaba gösterir ve bunun karşılığını aldıkça göstermiş olduğu çabayı tekrarlar (Locke, 1970; Lévy-Garboua, Montmarquette & Simonnet, 2007). Söz konusu döngüyü sağlayabilmek işletmeler için önemlidir. İş tatmininde etkili olan bir takım etkenler mevcuttur. Bu etkenler işletmede çalışana değer veriliyor olması, çalışanlar için boş zamanlarını değerlendirmeleri için uğraşı ve sosyalleşme alanlarının varlığı, çalışanlara gösterilen saygı düzeyi, işletmede uygulanan politikaların adaletli olup olmadığı, çalışanların işleri konusunda kendilerini güvende hissetmesi olarak sıralanabilir (Aziri, 2011).

Çalışan performansı işletme yöneticileri tarafından, daha önceden belirlenmiş iş yapılışına ilişkin standartlar ile çalışanın çıktılarının karşılaştırılması sonucunda belirlenir. Çalışanların performanslarını tespit edebilmek için, iş analizi yapılarak işe ilişkin standartlar tespit edilmelidir. Çalışanlara söz konusu standartlar bildirilmeli ve onlardan neler beklenildiği açıkça ifade edilmelidir. Daha sonra çalışanların çıktıları ile işin yapılışına ilişkin karşılaştırma yapılır. Burada önemli olan nokta, çalışanın işini nasıl yerine getirdiğini tespit etmektir. Bu doğrultuda çalışanın işini gerçekleştirirken, işletmenin standartlarına uygun çıktılar sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmelidir (Sarwar & Muhammad, 2020; Paais & Pattiruhu, 2020). Çalışan performansının kontrolü veya ölçümü önemlidir. Çünkü çalışan

performansı ölçümü çalışanın yaptığı işin kalitesini, nitel olarak yeterliliğini ve etkililiğini tespit etmektedir (Hameed & Waheed, 2011). Bu sayede işletmelerin çıktılarının kalitesi ve yeterliliği sağlanabilir. İşletmenin müşterilerinin memnuniyeti çalışanın performansına bağlıdır (Badrianto & Ekhsan, 2020). Böylesine önemli bir yere sahip olan çalışan performansını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Söz konusu unsurların arasında çalışma yaşam kalitesi de yer almaktadır.

Çalışmanın diğer bir değişkeni olan eğitim ve geliştirme, çalışanların ihtiyaçlarına cevap verebilecek eğitim yöntemleri ve programları ile çalışanların bilgi, beceri, yetenek ve performanslarını artırma amacı taşıyan biçimsel ve süreklilik arz eden çabaların bütünü olarak ifade edilebilir. İşletme çalışanlarının kendilerini önemli hissetmeleri ve işletmede kendilerine değer verildiğini hissetmeleri, olumlu sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bu noktada işletmeler tarafından programlı bir şekilde uygulanan, eğitim ve geliştirme faaliyetleri etkili olabilmektedir (Tannenbaum & Yukl, 1992; Kraiger, 2003; Aguinis & Kraiger, 2009). Çalışanlar eğitim ve geliştirme faaliyetleri sayesinde yeteneklerini geliştirebilmektelerdir. Diğer taraftan eğitim ve geliştirme faaliyetleri, işletme çalışanlarının performansı artırıcı niteliğe de sahiptir (Khan, Khan & Khan, 2011). Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin sonucunda, çalışanların performanslarında ve iş tatmini düzeylerinde artış sağlanabilir. Ayrıca eğitim ve geliştirme faaliyetleri çalışanların kendilerini değerli hissetmelerini sağladığı için, çalışma yaşam kalitesi algılarında olumlu etki yapabilir (Costen & Salazar, 2011; Anwar & Shukur, 2015; Chaudhary & Bhaskar, 2016, s. 43). Hem çalışan performans ve iş tatmini hem de çalışma yaşam kalitesi algısı üzerinde etkiye sahip olan eğitim ve geliştirme faaliyetleri, söz konusu değişkenler arasında aracı etkiye sahip olabilir.

Çalışmada yer alan diğer bir değişken ise örgütsel sinizmdir. Örgütsel sinizm, çalışanların işletmelerine karşı geliştirdikleri olumsuz tutumlar arasında yer almaktadır. Örgütsel sinizm, öğrenilmiş bir tutum olarak değerlendirilebilir ve çalışanların işletmelerine, çalışma arkadaşlarına veya müşterilere karşı olumsuz tutumlar benimsemesi durumunu ifade eder (Dean, Brandes & Dharwadkar, 1998; Abraham, 2000). Aslında burada önemli olan nokta örgütsel sinizmin, çalışanların tamamında ortaya çıkmıyor olmasıdır. Birçok çalışan tarafından işletmedeki çalışma yaşam kalitesi düzeyi yüksek algılanırken, bazı çalışanların çalışma yaşam kalitesi algıları düşük olabilmektedir. Çalışanların bir kısmı işletmelerine karşı olumlu tutumlar sergilerken, yöneticilerine karşı olumsuz tutum geliştirebilmektelerdir. Bu durumun tersi bir durumunda ortaya çıkma olasılığı mevcuttur (Qian & Jian, 2020). Bu nedenle işletmede çalışma yaşam kalitesi düzeyi yüksek algılansa da çalışanlarda örgütsel sinizm tutumu gelişebilmektedir (Naseer, Raja, Syed & Baig, 2021). Bu durum çalışma yaşam kalitesinin iş tatmini ve performans üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin düzenleyici etkiye sahip olmasına neden olabilmektedir.

Yukarıda teorik olarak verilen bilgiler doğrultusunda araştırmamızın hipotezleri geliştirilebilir. Öncelikle çalışma yaşam kalitesi kapsamında, çalışanlara sunulan olanaklar çalışanların, işlerinden tatmin olma düzeylerini olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca çalışma yaşam kalitesi uygulamaları çalışanların performansları üzerinde de olumlu etkiye sahip olabilmektedir. Çünkü çalışma yaşam kalitesi uygulamaları, çalışanların gelişimini, işletme içerisinde adaleti ve çalışanların kendilerini değerli hissetmelerini sağlama niteliğine sahiptir (Orgambidez ark., 2020; Pruijt, 2000; Ramstad, 2009). Bu bilgiler doğrultusunda, “H1: çalışma yaşam kalitesinin, çalışanların iş tatmini düzeyleri üzerinde olumlu etkisi vardır.” ve “H2: çalışma yaşam kalitesinin, çalışanların performansları üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezleri geliştirilmiştir.

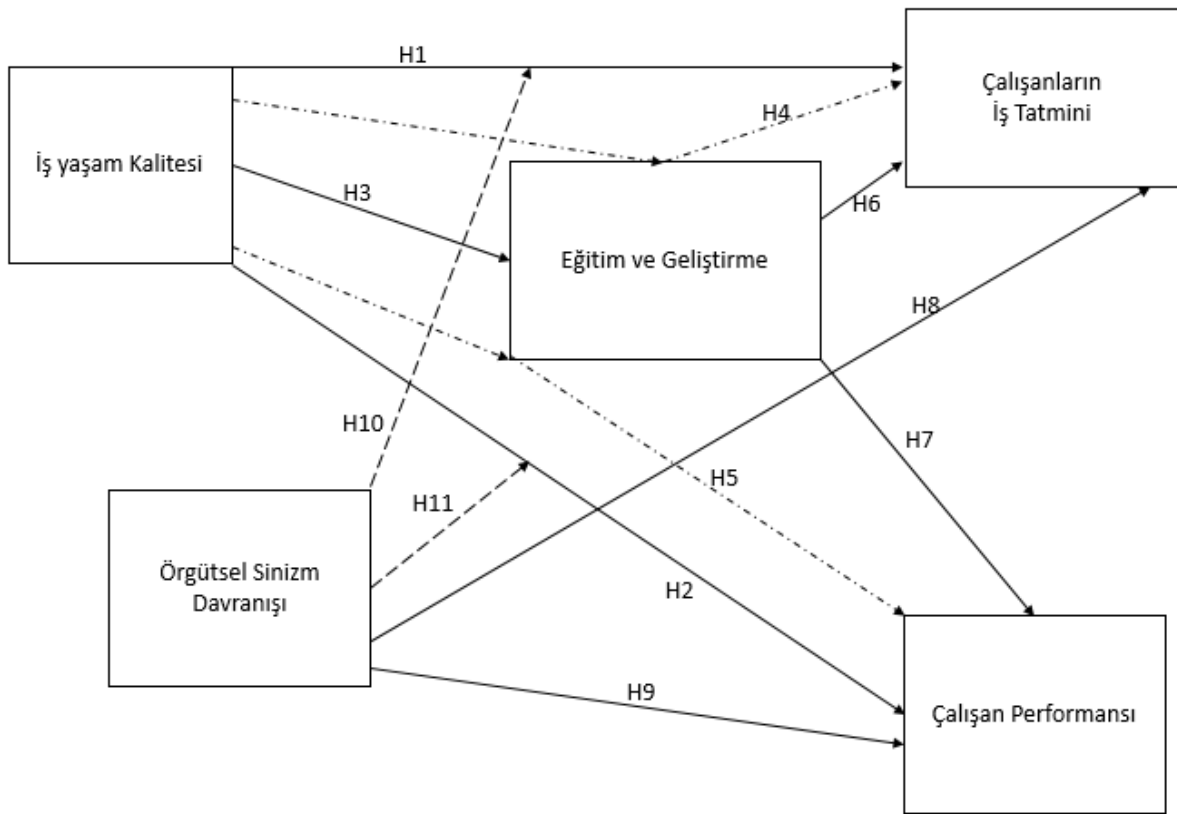
Diğer taraftan işletmeler, çalışma yaşam kalitesi algı düzeyini artırabilmek ve bu sayede çalışanlarının iş tatmini ve performans düzeylerini artırmak için eğitim ve geliştirme faaliyetlerine daha çok önem verebilirler. İşletmelerin çalışma yaşam kalitesine odaklanmaları ve önem vermeleri, işletmedeki eğitim ve geliştirme faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecektir (Ishak & Azizan, 2021). Bu bilgiler ışığında, “*H3: çalışma yaşam kalitesinin, işletmedeki eğitim ve geliştirme faaliyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır*” hipotezi geliştirilmiştir. Eğitim ve geliştirme faaliyetleri çalışanlara kendilerini daha değerli hissettireceği için iş tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca çalışanlar eğitim ve geliştirme uygulamaları sayesinde becerilerini geliştirme imkânı bulabilirler. Sağlayacakları gelişim sayesinde ise performanslarında artış olması olasıdır (Gopinath, 2016; Arubayi, Eromafuru & Egbule, 2020). Bu doğrultuda “*H4: eğitim ve geliştirme uygulamalarının çalışanların iş tatmini düzeyleri üzerinde olumlu etkisi vardır*” ve “*H5: eğitim ve geliştirme uygulamalarının çalışanların performansları üzerinde olumlu etkisi vardır*” hipotezleri geliştirilmiştir.

Ayrıca örgütsel sinizm, çalışanların, çalıştıkları işletmelere karşı geliştirdikleri olumsuz tutumları içermektedir. Bu nedenle işletmeye karşı geliştirilen olumsuz tutumlar, çalışanların işlerinden tatmin olmasını ve performanslarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Risgiyanti & Hidayah, 2020; Sheikh, Alvi & Rehman, 2020; Scott & Zweig, 2021). Bu bilgiler doğrultusunda “*H6: örgütsel sinizm tutumunun çalışanların iş tatmini düzeyleri üzerinde olumsuz etkisi vardır*” ve “*H7: örgütsel sinizm tutumunun çalışanların iş tatmini düzeyleri üzerinde olumsuz etkisi vardır*” hipotezleri geliştirilmiştir.

Ayrıca çalışma yaşam kalitesi düzeyini artırmak, çalışanlarının iş tatmini düzeylerini ve performanslarını artırıcı etki yaptığı için, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin söz konusu değişkenler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, “*H8: çalışma yaşam kalitesinin, çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisinde eğitim ve geliştirmenin aracı rolü vardır*” ve “*H9: çalışma yaşam kalitesinin, çalışanların performansları üzerindeki etkisinde eğitim ve geliştirmenin aracı rolü vardır*” hipotezleri geliştirilebilir. Çünkü çalışma yaşam kalitesini sağlayabilmek için eğitim ve geliştirme faaliyetlerini geliştirmek gerekir. Eğitim ve geliştirme faaliyetlerindeki gelişmede çalışanların iş tatmini ve performansları üzerinde olumlu etkiye sahip olacaktır.

Sonuncu hipotez ise çalışma yaşam kalitesinin, iş tatmini ve performans üzerine etkisinde örgütsel sinizmin düzenleyici rolü üzerine geliştirmiştir. Çalışma yaşam kalitesinin iş tatmini ve performans üzerindeki etkisinde çalışanın örgütsel sinizm tutumu sergileyip sergilememesi düzenleyici etkiye sahiptir. Çünkü çalışma yaşam kalitesi işletmenin genelinde standart olsa dahi, çalışanların işletmeden, çalışma arkadaşlarından ve yöneticilerinden kaynaklı, örgütsel sinizm tutumu geliştirme durumu olabilir. Bu durumda çalışma yaşam kalitesinin, iş tatmini ve performans üzerindeki etkisinde çalışanın örgütsel sinizm tutumu düzeyi, söz konusu etkiyi artırıcı veya azaltıcı etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle “*H10: çalışma yaşam kalitesinin, iş tatmini üzerindeki etkisinde, örgütsel sinizmin düzenleyici rolü vardır*” ve “*H11: çalışma yaşam kalitesinin, performans üzerindeki etkisinde, örgütsel sinizmin düzenleyici rolü vardır*” hipotezleri geliştirilmiştir. Hipotezler doğrultusunda ise araştırma modeli oluşturulmuştur. Söz konusu model Şekil 1’de gösterilmiştir.





Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin birbirleriyle etkileşim ve ilişki durumlarına göre test edilmek istenilen hipotezler oluşturulmuştur. Söz konusu hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak yöntem aşağıdaki başlık altında verilmiştir.

## Yöntem

Çalışmanın temel amacı çalışma yaşam kalitesi bağımsız değişkeninin, iş tatmini ve performans bağımlı değişkenleri üzerinde etkisinde eğitim ve geliştirmenin aracı, örgütsel sinizmin değişkeninin düzenleyici rolünü tespit etmektedir. Bu doğrultuda değişkenlerin arasındaki ilişkilerin ve etkileşimin keşfine yönelik olarak, deneysel olmayan araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Deneysel olmayan araştırma yaklaşımı kapsamında, ilişkileri ve etkileri tespit etmek için ilişkisel deneysel olmayan araştırma yaklaşımının alt yaklaşımlarından olan ilişkisel yaklaşım benimsenmiştir. İlişkisel yaklaşım kapsamında ise çıkarımsal ilişki istatistiklerinden yararlanılmıştır. Demografik verilerin analizinde ise betimsel araştırma yaklaşımı kapsamındaki betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır (Gliner vd., 2015, s. 46).

Araştırmada veri toplamak için anket formu oluşturulmuş ve oluşturulan form kullanılmıştır. Anket formu demografik özelliklerin ve aralık ölçeklerinin yer aldığı iki kısımdan oluşmuştur (Karagöz, 2017). Anket formunda yer alan demografik özellikler çalışmanın uygulama alanına göre belirlenmiştir. Aralıklı ölçeklerin yer aldığı kısımda 5 farklı ölçek kullanılmıştır. Çalışma yaşam kalitesi düzeyini ölçmek için, Akar ve Üstüner (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan çalışma yaşam kalitesi ölçeği (Çalışma saatlerim özel hayatıma zaman ayırmama imkân sağlar) değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerden iş tatmini düzeyini ölçmek için, Başol ve Çömlekçi (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan ve geçerlilik ile güvenilirlik analizi yapılan iş tatmini ölçeği (iş yerinde zaman iyi geçiyor) değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Çalışan performansı değişkeninin ölçülmesi için Çöl (2008)

tarafından Türkçeye uyarlanan, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış çalışan performansı ölçeği (Görevlerimi tam zamanında tamamlarım) değişiklik yapılmadan olduğu şekli ile kullanılmıştır. Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin düzeyini ölçmek için Çelik (2019) tarafından Bartlett'ın (1999) doktora tezinden uyarlanan eğitim ve geliştirme ölçeği (çalıştığım işletmede tüm çalışanlara eşit eğitim olanakları tanınır) kullanılmıştır. Çalışanların örgütsel sinizm tutumlarının düzeyini ölçmek için, Kalağan (2009) tarafından Türkçeye uyarlanan ve Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilmiş örgütsel sinizm ölçeği (çalıştığım kurumu düşündükçe gerilim yaşarım) değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu fiziki ve online olarak hazırlanmış ve uygulanmıştır. Fiziksel olarak ulaşmanın mümkün olduğu kişilere anket formu yüz yüze uygulanmıştır. Diğer katılımcılara online kanallar (whatsapp, Google forms, linkedin) vasıtasıyla anket formu uygulanmıştır. Diğer katılımcılara online anket formu uygulanacaktır. Verilerin toplanması sonucunda Spss 23 paket programında process makro uygulaması kullanılarak verilerin analizi gerçekleştirilecektir.

Araştırmanın evrenini turizm işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinde kolayda örneklem tekniği seçilmiştir. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler birliğinin raporuna göre 2020 yılı bazında Türkiye'de 1,119,852 turizm çalışanı bulunmaktadır (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği [AKTOB], 2020). Örneklem hesaplaması sonrası 0,05 hata payı ile örneklem sayısı en az 384 olarak belirlenmiştir (Karagöz, 2017). Araştırmada veri toplama süreci 15.07.2020-30.06.2021 tarihleri arasında kapsamaktadır. Covid-19 küresel salgını dolayısıyla turizm işletmelerinin önemli bir kısmının faaliyetlerini askıya alması nedeniyle veri toplama süreci uzun bir döneme yayılmıştır. Anket formları turizm çalışanlara dağıtılmadan önce Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 02.07.2020 tarihli 9 sayılı karar ile etik uygunluk belgesi alınmıştır. Kolayda örnekleme kapsamında basılı olarak 400 anket turizm çalışanlarına dağıtılmıştır. Ayrıca online kanallar kullanılarak anket formu turizm çalışanlarına dağıtılmıştır. Toplamda 449 adet anket formunun dönüşü sağlanmıştır.

Dönüş sağlanan anket formlarından elde edilen verilerle öncelikle demografik özelliklere ilişkin betimsel çıkarımlar yapabilmek için frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçeklerin alt boyutlarını ve ifadelerin alt boyutlara taşıdıkları yükleri belirlemek için açıklayıcı faktör analizi, ölçeklerin geçerlilik düzeylerini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi için, aracılık ve düzenleyici etki modellerinin analizinde kullanılan çağdaş yaklaşım olarak ifade edilen bootstrap testi uygulanmıştır.

## **Bulgular**

Çalışmanın bu kısmında öncelikle çalışma kapsamında oluşturulan anket formunu cevaplayan katılımcılara ilişkin betimsel analiz sonuçlarına yer verilecektir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgularda, katılımcıların %59,7'sinin erkek, %82,9'unun asgari ücretin üzerinde gelire sahip oldukları dikkat çekmektedir. Eğitim durumuna ilişkin bulgularda lise düzeyi mezuniyet derecesine sahip katılımcıların yüzdesinin %27,6, lisans düzeyi mezuniyet derecesine sahip olanların yüzdesinin %35,4 olduğu tespit edilmiştir. Çalıştığı işletmeyi başkalarına önerme konusunda olumlu düşünenlerin yüzdesi ise %38,3 olarak tespit edilmiştir. Yaş dağılımına ilişkin sonuçlara bakıldığında ise 31-40 ve 41-50 yaş aralığındaki katılımcıların sayılarının diğer yaş gruplarına göre fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimleyici Analiz Sonuçları

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>%</i>		<i>Gelir Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Kadın	181	40,3		2825 ve altı	77	17,1
Erkek	268	59,7		2826-5000	218	48,6
<b>Toplam</b>	<b>449</b>	<b>100</b>		5001-7500	87	19,4
<i>Çalıştığı İşletmeyi Önerme</i>	<i>N</i>	<i>%</i>		7501-10000		
Hayır	172	61,7		10001 ve üzeri	25	5,6
Evet	277	38,3		<b>Toplam</b>	<b>449</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>449</b>	<b>100</b>		<i>Yaş</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>		20 yaş ve altı	70	15,6
İlk Öğretim	102	22,7		21-30	226	50,3
Lise	124	27,6		31-40	98	21,8
Ön Lisans	53	11,8		41-50	42	9,4
Lisans	159	35,5		51 ve üzeri	13	2,9
Yüksek Lisans	10	2,2		<b>Toplam</b>	<b>449</b>	<b>100</b>
Doktora	1	0,2				
<b>Toplam</b>	<b>449</b>	<b>100</b>				

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenen değişkene taşıdıkları yükleri tespit etmek ve alt boyutu olan değişkenlerin alt boyutlarına yük taşıyan ifadeleri belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ana Değişken	Alt Boyut	İfade	Faktör Yükü	Cronbach’s Değeri	Alpha	KMO ve Barlett Testi Sonuçları
Çalışma yaşam Kalitesi	İş kariyer Memnuniyeti	İşyaşam1	,54	0,912		,863 Sig. ,000
		İşyaşam2	,63			
		İşyaşam3	,51			
		İşyaşam4	,63			
		İşyaşam5	,78			
		İşyaşam6	,82			
	İşin Genel Olarak İyiliği	İşyaşam7	,76			
		İşyaşam8	,58			
		İşyaşam9	,63			
		İşyaşam10	,63			
		İşyaşam11	,83			
		İşyaşam12	,57			
	İşi Kontrol Edebilme	İşyaşam13	,87			
		İşyaşam14	,65			
		İşyaşam15	,76			
	Çalışma Koşulları	İşyaşam16	,54			
		İşyaşam17	,78			
		İşyaşam18	,72			
	İş Stresi	İşyaşam19	,85			
		İşyaşam20	,82			
	Özel ve İş Hayatı Dengesi	İşyaşam21	,72			
		İşyaşam22	,81			
		İşyaşam23	,68			
İş Tatmini	İş Tatmini	Tatmin1	,75	0,857		,885 Sig. ,000
		Tatmin2	,86			
		Tatmin3	,82			
		Tatmin4	,91			
		Tatmin5	,73			

**Tablo 2.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

<b>Eğitim ve Geliştirme</b>	<b>Eğitim olanakları</b>	Eğitim1	,83	0,934	,812 Sig. ,000
		Eğitim2	,84		
		Eğitim3	,79		
		Eğitim4	,79		
	<b>Yönetici Desteği</b>	Eğitim5	,76		
		Eğitim6	,82		
		Eğitim7	,84		
		Eğitim8	,84		
		Eğitim9	,79		
	<b>Arkadaş desteği</b>	Eğitim10	,76		
		Eğitim11	,74		
		Eğitim12	,91		
		Eğitim13	,95		
		Eğitim14	,92		
	<b>Öğrenme Motivasyonu</b>	Eğitim15	,75		
		Eğitim16	,87		
		Eğitim17	,91		
		Eğitim18	,75		
	<b>Bireysel Kazanç</b>	Eğitim19	,76		
		Eğitim20	,76		
		Eğitim21	,74		
		Eğitim22	,85		
		Eğitim23	,91		
		Eğitim24	,71		
		Eğitim25	,86		
	<b>Kariyer Olanakları</b>	Eğitim26	,84		
		Eğitim27	,76		
		Eğitim28	,77		
		Eğitim29	,54		
		Eğitim30	,73		
<b>Örgütsel Sinizm</b>	<b>Bilişsel</b>	Sinizm1	,85	0,896	,845 Sig. ,000
		Sinizm2	,82		
		Sinizm3	,79		
		Sinizm4	,84		
		Sinizm5	,68		
	<b>Duyuşsal</b>	Sinizm6	,72		
		Sinizm7	,64		
		Sinizm8	,57		
		Sinizm9	,86		
	<b>Davranışsal</b>	Sinizm10	,87		
		Sinizm11	,82		
		Sinizm12	,91		
		Sinizm13	,94		
<b>Çalışan Performansı</b>	<b>Çalışan Performansı</b>	Performans1	,86	0,932	,915 Sig. ,000
		Performans2	,83		
		Performans3	,92		
		Performans4	,88		

Tablo 2’de görüldüğü üzere çalışma yaşam kalitesi ölçeği 23 ifade ve 6 faktörden oluşmaktadır. Kurumsal itibar ölçeğine ait KMO testi sonucu 0,863’tür. Bu sonuca göre örnekleme yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Karagöz, 2017, s. 404). Diğer taraftan çalışma yaşam kalitesi ölçeğine ait Barlett testi sonucu  $p(\text{sig})=0,000$ ’dır. Bu sonuca göre değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir (Karagöz, 2017, s. 408). İş tatmini ölçeği ise 5 ifade ve 1 faktörden oluşmaktadır. İş tatmini ölçeğine ait

KMO testi sonucu 0,885'tir. Bu sonuca göre örnekleme yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir ( Karagöz, 2017, s. 404). Diğer taraftan iş tatmini ölçeğine ait Barlett testi sonucu  $p(\text{sig})= 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre ifadeler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir (Karagöz, 2017, s. 408). Eğitim ve geliştirme ölçeği 30 ifade ve 6 faktörden oluşmaktadır. Eğitim ve geliştirme ölçeğine ait KMO testi sonucu 0,812'dir. Bu sonuca göre örnekleme yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir ( Karagöz, 2017, s. 404). Diğer taraftan eğitim ve geliştirme ölçeğine ait Barlett testi sonucu  $p(\text{sig})= 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre ifadeler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir (Karagöz, 2017, s. 408). Örgütsel sinizm ölçeği 13 ifade ve 3 faktörden oluşmaktadır. Örgütsel sinizm ölçeğine ait KMO testi sonucu 0,845'tir. Bu sonuca göre örnekleme yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir ( Karagöz, 2017, s. 404). Diğer taraftan örgütsel sinizm ölçeğine ait Barlett testi sonucu  $p(\text{sig})= 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre ifadeler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir (Karagöz, 2017, s. 408). Çalışan performansı ölçeği 4 ifade ve 1 faktörden oluşmaktadır. Çalışan performansı ölçeğine ait KMO testi sonucu 0,915'tir. Bu sonuca göre örnekleme yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir ( Karagöz, 2017, s. 404). Diğer taraftan çalışan performansı ölçeğine ait Barlett testi sonucu  $p(\text{sig})= 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre ifadeler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir (Karagöz, 2017, s. 408). Bu sonuçlar elde edilen verilerin yapılmak istenilen analize uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri				
			Çalışma yaşam Kalitesi	İş tatmini	Çalışan Performans	Eğitim ve Geliştirme	Örgütsel Sinizm
$X^2/df$	<3	$3 < (X^2/df) < 5$	2,125	2,621	3,317	2,754	3,178
CFI	> .95	> .90	0,945	0,963	0,928	,913	,941
SRMR	< .05	< .08	0,027	0,025	0,014	0,047	0,23
RMSEA	< .05	< .08	0,041	0,024	0,037	0,012	0,034

Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklere ait uyum iyiliği bulguları kabul edilebilir aralıklar içerisinde. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklerin verilerle doğrulandığını söyleyebiliriz. Bu sonuçlar kurumsal çalışma yaşam kalitesi ölçeğinin 6 faktörlü, iş tatmini ölçeğinin 1 faktörlü, eğitim ve geliştirme ölçeğinin 6 faktörlü, örgütsel sinizm ölçeğinin 3 faktörlü ve çalışan performansı ölçeğinin 1 faktörlü kurumsal yapısını doğrulamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için Process Makro kullanılmıştır. Araştırma sürecinde toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Daha sonra çalışma yaşam kalitesi, iş tatmini, eğitim ve geliştirme, örgütsel sinizm ve çalışan performansı değişkenlerinin oluşturduğu model test edilmiştir. Yapılan test sonucunda uyum iyiliği değerlerinin ölçüm modelini doğruladığı belirlenmiştir.

Turizm çalışanlarının çalışma yaşam kalitesi algı düzeylerinin iş tatmini algıları ve performansları üzerindeki etkisinde eğitim ve geliştirmenin aracı, örgütsel sinizmin düzenleyici rolünün var olup olmadığını tespit etmek için bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bootstrap yöntemi kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin kullanıma nedeni, Baron ve Kenny'nin geleneksel yönteminden ve Sobel analizinden daha güvenilir sonuçlar verdiğinin belirtilmesidir (Gürbüz, 2019, s. 65). Araştırma sürecinde yapılan analizlerde process makro uygulaması

kullanılmıştır. Bootstrap tekniği kapsamında 5000 yeniden örneklem tekniği seçilmiştir. Bootstrap tekniğinin uygulanması için asgari şart olan, değişkenlerin %95 güven aralığında alacakları değerlerin (0) değerini (Gürbüz, 2019, s. 65) almamaları şartı sağlanmıştır. Bu şarta ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 4.** Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	$\beta$	T-Değeri	Anlamlılık Değeri	Sonuç
H1	Çalışma yaşam Kalitesi → İş Tatmini	0,421	5,994***	0,000	Kabul
H2	Çalışma yaşam Kalitesi → Çalışan Performansı	0,234	3,161***	0,025	Kabul
H3	Çalışma yaşam Kalitesi → Eğitim ve Geliştirme	0,111	2,124***	0,004	Kabul
H4	Eğitim ve Geliştirme → İş Tatmini	0,263	2,765***	0,000	Kabul
H5	Eğitim ve Geliştirme → Çalışan Performansı	0,187	2,514***	0,000	Kabul
H6	Örgütsel Sinizm → İş Tatmini	-0,346	3,163***	0,002	Kabul
H7	Örgütsel Sinizm → Çalışan Performansı	-0,297	2,983***	0,004	Kabul

**Not:** \*\*\*  $p < 0,001$ ; Standardize edilmemiş beta katsayıları ( $\beta$ ) raporlanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, turizm işletmesi çalışanlarının çalışma yaşam kalitesi algı düzeylerinin, iş tatminleri ( $\beta=0,42$ ,  $p<0,01$ ) ve performansları ( $\beta=0,23$ ,  $p<0,05$ ) olumlu ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm işletmelerinde çalışanların, çalışma yaşam kalite algı düzeylerinin, eğitim ve geliştirme faaliyetlerine ilişkin algı düzeylerini ( $\beta=0,11$ ,  $p<0,05$ ) olumlu ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinden “H1: çalışma yaşam kalitesinin, çalışanların iş tatmini düzeyleri üzerinde olumlu etkisi vardır” ve “H2: çalışma yaşam kalitesinin, çalışanların iş tatmini düzeyleri üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Ayrıca eğitim ve geliştirme uygulamalarının bağımsız değişken olarak, iş tatmini ve çalışan performansı değişkenleri üzerindeki etkisine ilişkin analizler sonucunda, çalışanların eğitim ve geliştirme uygulamalarını algılama düzeylerinin, iş tatminini ( $\beta=0,26$ ,  $p<0,00$ ) ve çalışan performansını ( $\beta=0,19$ ,  $p<0,00$ ) olumlu ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, “H3: çalışma yaşam kalitesinin, işletmedeki eğitim ve geliştirme faaliyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır”, “H4: Eğitim ve geliştirme uygulamalarının çalışanların iş tatmini düzeyleri üzerinde olumlu etkisi vardır” ve “H5: Eğitim ve geliştirme uygulamalarının çalışanların performansları üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Diğer taraftan örgütsel sinizmin, çalışanların iş tatmini düzeyleri ve performansları üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, örgütsel sinizm tutumunun, çalışanların iş tatmini düzeylerini ( $\beta=0,34$ ,  $p<0,05$ ) ve performanslarını ( $\beta=0,30$ ,  $p<0,05$ ) olumsuz etkilediği saptanmıştır. Bu doğrultuda “H6: örgütsel sinizm tutumunun çalışanların iş tatmini düzeyleri üzerinde olumsuz etkisi vardır” ve “H7: örgütsel sinizm tutumunun çalışanların iş tatmini düzeyleri üzerinde olumsuz etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Aracı Etkilere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	$\beta$	T-Değeri	Anlamlılık Değeri	Güven Aralığı	Sonuç
H8	Çalışma yaşam Kalitesi → Eğitim ve Geliştirme → İş Tatmini	0,110	3,847***	0,000	,724 - ,841	Kabul
H9	Çalışma yaşam Kalitesi → Eğitim ve Geliştirme → Çalışan Performansı	0,043	2,916***	0,127	,173 - ,343	Ret

Eğitim ve geliştirme değişkeninin araştırma modelindeki aracı rolüne ilişkin yapılan analizler sonucunda, çalışma yaşam kalitesinin, iş tatmini üzerindeki etkisinde eğitim ve geliştirmenin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = ,110$ , %95, BCA CI [ ,724, ,841]). Ayrıca çalışma yaşam kalitesinin, çalışan performansı üzerindeki etkisinde, eğitim ve geliştirmenin aracı etkisi ( $\beta = ,043$ , %95, BCA CI [ ,173, ,343]) sınırlı olmakla beraber söz konusu etki anlamlı değildir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, “H8: çalışma yaşam kalitesinin, çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisinde eğitim ve geliştirmenin aracı rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir. “H9: çalışma yaşam kalitesinin, çalışanların performansları üzerindeki etkisinde eğitim ve geliştirmenin aracı rolü vardır” hipotezi ise ret edilmiştir.

**Tablo 6.** Düzenleyici Etkilere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	$\beta$	T-Değeri	Anlamlılık Değeri	Güven Aralığı	Sonuç
H10	Çalışma yaşam Kalitesi * Örgütsel Sinizm → İş Tatmini	-0,146	5,994***	0,001	,321 - ,035	Kabul
H11	Çalışma yaşam Kalitesi * Örgütsel Sinizm → Çalışan Performansı	-0,069	5,161***	0,025	,411 - ,026	Kabul

Örgütsel sinizm değişkeninin araştırma modelindeki düzenleyici etkisine ilişkin yapılan analizler sonucunda, çalışma yaşam kalitesinin, iş tatmini ( $\beta = -,105$ , %95, BCA CI [ ,321 - ,035]) ve çalışan performansı ( $\beta = -,069$ , %95, BCA CI [ ,411 - ,026]) değişkenleri üzerindeki etkisinde örgütsel sinizm değişkeninin, düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “H10: çalışma yaşam kalitesinin, iş tatmini üzerindeki etkisinde, örgütsel sinizmin düzenleyici rolü vardır” ve “H11: çalışma yaşam kalitesinin, performans üzerindeki etkisinde, örgütsel sinizmin düzenleyici rolü vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada kalifiye insan kaynağını elde tutmak ve onlardan üst düzeyde performans alabilmek için önemli bir rol üstlenen çalışma yaşam kalitesi yapılan araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Öncelikle araştırma sürecinde elde bulgular doğrultusunda, araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek çalışanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda turizm işletmelerinde ağırlıklı olarak erkeklerin çalıştıkları söylenebilir. Nitekim genel olarak turizm işletmelerinde kat hizmetleri departmanı dışındaki departmanlarda erkeklerin ağırlıklı olarak çalıştığı gözlemlenebilir. Ancak turizm eğitimi alan kadınlarında giderek artan oranda turizm sektöründe çalışmaya başladığı gözlemlenebilir. Ayrıca katılımcıların gelir düzeyine ilişkin betimleyici analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turizm çalışanlarının büyük bir çoğunluğunun (%82,9) asgari ücret üzerinde gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Turizm işletmelerinde genellikle asgari ücretin üzerinde ücret verildiği görülebilir. Ancak stajyer öğrencilere asgari ücret veya asgari ücretin altında ücretler verilebilmektedir. Ayrıca veri toplama sürecinde katılımcıların büyük çoğunluğunun yönetici pozisyonunda görev yaptığı gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunun yönetici pozisyonunda olması da bu sonucu açıklayabilir. Diğer taraftan çalışanların, çalıştıkları işletmeyi başkalarına önermeleri ile ilgili analiz sonucunda, çoğunluğun (%61,7) çalışmış oldukları işletmeyi başkalarına çalışmalarını için önermeyecekleri tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, turizm çalışanlarının çalıştıkları işletmelerden memnun olmadıkları sonucu çıkarılabilir. Ancak böyle bir değerlendirme yapabilmek için farklı değişkenlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.). yer aldığı bir araştırma yapılabilir (Üngüren & Doğan, 2010). Turizm çalışanlarının eğitim durumları analiz edildiğinde, neredeyse yarısının ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Diğer

yarısının ise yükseköğrenim düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Turizm çalışanlarının yaş dağılımı analiz edildiğinde, neredeyse yarısının 21- 40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Diğer yaş aralıklarında dikkat çekici bir sonuca rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında çalışma yaşam kalitesinin iş tatmini ve çalışan performansı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre turizm işletmeleri çalışanlarının, çalışma yaşam kalitesi algı düzeylerinin iş tatminleri düzeylerini ( $\beta=0,42$ ,  $p<0,01$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Bulgulara göre çalışma yaşam kalitesindeki 1 birimlik artış, iş tatmininde 0,42'lik artış sağlamaktadır. Elde edilen sonuç daha önce yapılmış kavramsal çalışmalar ve araştırmalar (Orgambidez vd., 2020; Pruijt, 2000) ile desteklenmektedir. Çalışma yaşam kalitesinin artışına bağlı olarak, iş tatmini düzeyinin artması beklenen bir durumdur. Çünkü çalışma yaşam kalitesi unsurları, iş tatmini etkileyecek özellikleri taşımaktadırlar. Çalışma yaşam kalitesi unsurlarından olan, iş kariyer memnuniyeti, işin genel olarak iyiliği, çalışma koşulları ve özel-iş hayatı dengesi çalışanın işten tatmin olmasında önemli bir yere sahiptir. Diğer taraftan çalışma yaşam kalitesinin, çalışan performansı üzerinde etkisi ( $\beta=0,23$ ,  $p<0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışma yaşam kalitesinde oluşacak 1 birimlik artış çalışan performansında %23'lük bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen sonuç daha önce yapılmış çalışmalar (Ramstad, 2009) tarafından desteklenmektedir. Özellikle çalışma yaşam kalitesi boyutlarından işi kontrol edebilme ve iş stresi çalışan performansı üzerinde etkili olabilmektedir.

Araştırma sürecinde yapılan analizler sonucunda turizm çalışanlarının çalışma yaşam kalitesi düzeyine ilişkin algılarının, iş tatmini üzerine etkisinde, eğitim ve geliştirme uygulamalarına ilişkin algılarının aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde, eğitim ve geliştirme uygulamalarının, çalışma yaşam kalitesi ve iş tatmini ilişkisindeki aracı rolünü ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak burada ortaya çıkan eğitim ve geliştirme uygulamalarının aracı rolünün varlığı, teorik olarak beklenen bir sonuçtur. Çünkü dolaylı etki değeri (,110), iki çalışandan çalışma yaşam kalitesine ilişkin olumlu algı düzeyi, diğer çalışandan bir birim yüksek olan çalışanın, eğitim ve geliştirme uygulamalarını olumlu algılama düzeyi, çalışma yaşam kalitesi algı düzeyi düşük olan çalışandan, daha yüksek olacağı için, iş tatmini algı düzeyinin ,110 birim daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Bu sonuca göre çalışma yaşam kalitesi algı düzeyi yüksek olan çalışanlar eğitim ve geliştirme uygulamalarına ilişkin olumlu algı geliştirmektedir. Çalışma yaşam kalitesi algı düzeyi vasıtasıyla gelişen olumlu eğitim ve geliştirme uygulamaları algısı ise çalışanın zihinde iş ile ilgili tatmin oluşmasını sağlamaktadır. Araştırma sonucuna göre turizm işletmeleri çalışanlarının çalışma yaşam kalitesi algı düzeylerinin, iş tatmini algıları üzerinde etkisinde eğitim ve geliştirme uygulamalarının etkisi bulunmaktadır. Çalışma yaşam kalitesi algı düzeyinin, turizm işletmeleri çalışanlarının performansları üzerine etkisinde eğitim ve geliştirme uygulamalarını algılama düzeyinin aracı rolüne ilişkin değerlendirmede, çalışma yaşam kalitesi algı düzeyi ve çalışan performansı değişkenleri arasındaki etkileşimde eğitim ve geliştirme uygulamalarını algılama düzeyinin aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Ancak söz konusu rolün etkisi anlamlı değildir.

Araştırma değişkenlerinden çalışma yaşam kalitesi değişkeninin, iş tatmini ve çalışan performansı değişkenleri üzerindeki etkisinde örgütsel sinizm değişkeninin düzenleyici rolünü belirlemek için yapılan analizler sonucunda, örgütsel sinizm değişkeninin söz konusu etkilerde düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çünkü çalışma yaşam kalitesi değişkeni iş tatminini olumlu ( $\beta=0,42$ ,  $p<0,01$ ) etkilemektedir. Ancak örgütsel sinizm değişkeni iş tatminini ( $\beta= -0,25$ ,  $p<0,05$ ) olumsuz etkilemektedir. Çalışma yaşam kalitesi ve örgütsel sinizm değişkenlerinin, iş



tatmini üzerindeki düzenleyici etkisinin ( $\beta=0,146$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde, örgütsel sinizm tutumunun yüksek olduğu durumlarda çalışma yaşam kalitesi algısının iş tatmini üzerindeki etkisi azalmaktadır. Örgütsel sinizm tutumunun düşük olduğu durumlarda ise çalışma yaşam kalitesinin, iş tatmini üzerindeki etkisi artmaktadır. Diğer taraftan çalışma yaşam kalitesi değişkeni, çalışan performansı değişkenini olumlu ( $\beta=0,23$ ,  $p<0,05$ ) etkilemektedir. Örgütsel sinizm değişkeni ise çalışan performansını olumsuz ( $\beta=-0,30$ ,  $p<0,05$ ) etkilemektedir. Çalışma yaşam kalitesi ve örgütsel sinizm değişkenlerinin, çalışan performansı değişkeni üzerindeki düzenleyici etkisinin ( $\beta=0,06$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde, örgütsel sinizm tutumu değişkeninin yüksek olduğu durumlarda, çalışma yaşam kalitesi değişkeninin, çalışan performansı değişkeni üzerindeki etkisi düşük düzeyde olsa da azaldığı belirlenmiştir. Örgütsel sinizm tutumu değişkeninin düşük olduğu durumlarda ise çalışma yaşam kalitesi değişkeninin, çalışan performansı üzerindeki etkisi düşük düzeyde de olsa artmaktadır.

Analizler sonucunda görüldüğü üzere çalışma yaşam kalitesi değişkeninin iş tatmini üzerinde doğrudan, eğitim ve geliştirme değişkeni aracılığıyla dolaylı etkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan çalışma yaşam kalitesi değişkeninin, iş tatmini değişkeni üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin düzenleyici etkisi vardır. Ayrıca çalışma yaşam kalitesi değişkeninin çalışan performansı üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan çalışma yaşam kalitesi değişkeninin çalışan performansı değişkeni üzerindeki etkisinde, örgütsel sinizm değişkeninin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda turizm işletmelerine ve konuyla ilgili araştırma yapacaklara bazı önerilerde bulunulabilir. Turizm işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabilmeleri büyük oranda çalışanlarının vermiş oldukları hizmetin kalitesine göre şekillenmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri kalifiye çalışanları işletmelerine çekmek, var olan kalifiye çalışanları elinde tutmak, çalışanlarının iş tatmini düzeylerini artırmak ve performanslarında iyileşme sağlayabilmek için çalışma yaşam kalitesi unsurlarına önem vermelidir. Diğer taraftan turizm işletmeleri örgütsel sinizm tutumu sergileyen çalışanların işletmeleri için önemli bir sorun olduğunu görmelilerdir. Turizm işletmeleri çalışanların örgütsel sinizm tutumu geliştirmelerine neden olabilecek etkenleri takip etmelilerdir. Daha sonra bu etkenlerin olumsuz etkilerini en aza indirecek önlemler almaları gerekir. Konu ile ilgili araştırma yapacak araştırmacılara ise, çalışma yaşam kalitesinin farklı değişkenler (İş doyumu, iş memnuniyeti, kariyer hedefleri vb.) üzerine etkisini araştırmaları önerilebilir. Bunun yanında farklı değişkenlerin ( örgütsel intikam, örgütsel sessizlik vb.) çalışma yaşam kalitesi değişkeninin, iş tatmini ve çalışan performansı üzerine etkisinde düzenleyici etkileri araştırılabilir.

## **Beyan**

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu 02.07.2020 tarihi ve 9 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, social, and general psychology monographs*, 126(3), 269.

- Aguinis, H., & Kraiger, K. (2009). Benefits of training and development for individuals and teams, organizations, and society. *Annual review of psychology*, 60, 451-474.
- Akar, H., & Üstüner, M. (2017). Çalışma yaşam kalitesi ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 159-176.
- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği. (2020). Turizm istihdamında durum, *Resort Perspektif Dergisi*, 21 (212). 25-26. [https://drive.google.com/file/d/1v\\_9fFpeyWxEHKrsay0a\\_fvZiYTETbvRA/view](https://drive.google.com/file/d/1v_9fFpeyWxEHKrsay0a_fvZiYTETbvRA/view)
- Anwar, G., & Shukur, I. (2015). The impact of training and development on job satisfaction: A case study of private banks in Erbil. *International Journal of Social Sciences ve Educational Studies*, 2(1), 65.
- Arubayi, D. O., Eromafuru, E. D., & Egbule, A. C. S. (2020). Human resource development and employee performance: The role of individual absorptive capacity in the Nigerian oil sector. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(2), 1-15.
- Aziri, B. (2011). Job satisfaction: A literature review. *Management Research ve Practice*, 3(4).
- Badrianto, Y., & Ekhsan, M. (2020). Effect of work environment and job satisfaction on employee performance in pt. nesinak industries. *Journal of Business, Management, ve Accounting*, 2(1).
- Başol, O., & Çömlekçi, M. F. (2020). İş tatmini ölçeğinin uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(2), 17-31.
- Chaudhary, N. S., & Bhaskar, P. (2016). Training and development and job satisfaction in education sector. *Training and Development*, 2(8), 42-45.
- Costen, W. M., & Salazar, J. (2011). The impact of training and development on employee job satisfaction, loyalty, and intent to stay in the lodging industry. *Journal of Human Resources in Hospitality ve Tourism*, 10(3), 273-284.
- Çelik, C. (2019). *İşletmelerde eğitim ve geliştirme uygulamalarının çalışanların örgütsel destek algısı ve iş motivasyonu üzerindeki etkisi: yazılım sektörü çalışanları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (9) 1, 35-46.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management review*, 23(2), 341-352.
- Gliner, A. J., Morgan, A. G., & Leech, L. N. (2015). *Uygulamada araştırma yöntemleri: Desen ve analizi bütünleştiren yaklaşım*. (Çev: V. Bayar ve S. A. Bayar). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gopinath, R. (2016). A Study on Training and Development in BSNL with special reference to Job Satisfaction in three different SSAs using Modelling. *Global Journal for Research Analysis*, 5(6), pp. 367-370.
- Hameed, A., & Waheed, A. (2011). Employee development and its affect on employee performance a conceptual framework. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 224-229.

- Ishak, N., & Azizan, M. A. (2021). Efficiency management of quality working environment in construction industry. *In AIP Conference Proceedings*, 2347(1), p. 020061). AIP Publishing LLC.
- Kalağan, G. (2009). *Araştırma görevlilerinin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki*, Akdeniz Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Antalya.
- Khan, R. A. G., Khan, F. A., & Khan, M. A. (2011). Impact of training and development on organizational performance. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7), 62-68.
- Kraiger, K. (2003). Perspectives on training and development. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology*, 12, 171–192. John Wiley ve Sons Inc.
- 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.
- Levine, M. F., Taylor, J. C., & Davis, L. E. (1984). Defining quality of working life. *Human Relations*, 37(1), 81-104.
- Lévy-Garboua, L., Montmarquette, C., & Simonnet, V. (2007). Job satisfaction and quits. *Labour Economics*, 14(2), 251-268.
- Loan, L. (2020). The influence of organizational commitment on employees' job performance: The mediating role of job satisfaction. *Management Science Letters*, 10(14), 3307-3312.
- Locke, E. A. (1970). Job satisfaction and job performance: A theoretical analysis. *Organizational behavior and human performance*, 5(5), 484-500.
- Mishra, P. K. (2013). Job satisfaction. *IOSR journal of humanities and social science*, 14(5), 45-54.
- Naseer, S. , Raja, U. , Syed, F., & Baig, M.U. A. (2021), "Örgütsel sinizm ne zaman ve neden CWB'lere yol açar", *Personel İncelemesi* , 50(1), s. 90-107. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2019-0480>
- Orgambidez, A., Borrego, Y., & Vázquez-Aguado, O. (2020). Linking Self-efficacy to Quality of Working Life: The Role of Work Engagement. *Western Journal of Nursing Research*, 42(10), 821-828.
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 577-588.
- Pruijt, H. (2000), Performance and quality of working life, *Journal of Organizational Change Management*, 13(4), pp. 389-400. <https://doi.org/10.1108/09534810010339077>.
- Qian, Y., & Jian, G. (2020), Ethical leadership and organizational cynicism: the mediating role of leader-member exchange and organizational identification, *Corporate Communications: An International Journal*, 25(2), pp. 207-226. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2019-0069>.
- Ramstad, E. (2009), "Promoting performance and the quality of working life simultaneously", *International Journal of Productivity and Performance Management*, 58(5), pp. 423-436. <https://doi.org/10.1108/17410400910965706>.

- Risgiyanti, R., & Hidayah, R. (2020). The role of workplace spirituality in reducing the negative impact of organizational cynicism on job performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 692-703.
- Salehi, M., Seyyed, F., & Farhangdoust, S. (2020), "The impact of personal characteristics, quality of working life and psychological well-being on job burnout among Iranian external auditors", *International Journal of Organization Theory ve Behavior*, 23(3), pp. 189-205. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-09-2018-0104>.
- Sarwar, A., & Muhammad, L. (2020). Impact of organizational mistreatment on employee performance in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(23), 159-166.
- Scott, K. A., & Zweig, D. (2021). We're in This Together: A Dyadic Approach to Organizational Cynicism, Leader-Member Exchange, and Performance. *Human Performance*, 1-14.
- Sheikh, A., Alvi, A. K., & Rehman, K. U. (2020). The relationship of organizational cynicism with the job satisfaction: the mediating role of psychological contract breach. *Gomal University Journal of Research*, 36(2), 1-13.
- Tannenbaum, S. I., & Yukl, G. (1992). Training and development in work organizations. *Annual review of psychology*, 43(1), 399-441.
- Tarigan, J., Susanto, A.R.S., Hatane, S.E., Jie, F., & Foedjiawati, F. (2021), "Corporate social responsibility, job pursuit intention, quality of work life and employee performance: Case study from Indonesia controversial industry", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 13 No. 2, pp. 141-158. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2019-0189>
- Üngüren E., & Doğan, H. (2010). Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmin düzeylerinin CHAID analiz yöntemiyle değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 39 - 52.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: what is it. *Sloan management review*, 15(1), 11-21.

# **Quality of Work Life, Job Satisfaction, and Performance of Tourism Enterprises Employees: The Mediating Role of Training and Development Activities and Moderating Role of Organizational Cynicism**

**Mustafa IŞKIN**

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas /Turkey

## **Extensive Summary**

Human resources have an important place for businesses. Through to human resources, businesses differ from other businesses. However, human resources are even more important for tourism businesses. Because the facilities or menus of tourism enterprises can be imitated, but the employees who provide the service cannot be imitated. Service quality is one of the most important factors that provide differentiation in tourism enterprises. Employees play an important role in ensuring service quality. Under these conditions, the importance of the quality of work life in tourism enterprises is realized. In order for tourism enterprises to recruit employees with professional competence, the level of work life quality must be high. In addition, in order to attract successful and qualified employees to the enterprise, the quality of work life must be at a high level. Generally, problems related to the quality of work life can be experienced in tourism enterprises. Factors such as long working hours, low job security, seasonal tourism employment, and the inability of employees to develop themselves can be cited as the source of these problems.

The quality of work life can be effective on the job satisfaction levels of the employees. Job satisfaction includes the emotional reactions of employees towards their jobs. In fact, the positive emotional reactions that employees develop towards their jobs express job satisfaction. The negative emotional reaction of employees towards their jobs can be expressed as job dissatisfaction. The quality of work life can be effective in the formation of the emotional reactions of the employees. On the other hand, the quality of work life can also be effective on the performance of employees. It is expected that the performance of employees who are satisfied with the working environment is high. However, training and development activities may have a mediating role in the effect of work life quality on job satisfaction or performance. As a matter of fact, in a higher perception of the quality of work life, the companies' training to their employees and carrying out activities that will improve them can make the employees feel more important. This situation may play a role in the positive development of employees' perceptions of work life quality. Increasing the perceived quality of work life through training and development can have a positive impact on the job satisfaction and performance of employees. In addition, organizational cynicism behaviors of employees may also have an effect on the effect of work life quality on job satisfaction and performance. Although there are efforts to improve the level of work life in the enterprise, these efforts may not be welcomed by every employee. Although the majority of the employees realize positive feelings and thoughts towards the working environment, some employees may develop negative thoughts and feelings towards the working environment because they exhibit organizational cynicism.

The main purpose of the study is to determine the mediator role of training and development and the moderator role of organizational cynicism in the effect of the independent variable of work life quality on the dependent variables of job satisfaction and performance. In this direction, a non-experimental research approach was adopted to explore the relationships and interactions between variables. Within the scope of the non-experimental research

approach, the relational approach, which is one of the sub-approaches of the relational non-experimental research approach, has been adopted to detect the relationships and effects.

Tourism businesses are labor-intensive businesses. For this reason, human resources have an important place in tourism enterprises. Because the most important factor that distinguishes tourism businesses from competing businesses is their qualified human resources. Tourism businesses need to give importance to human resources in order to gain competitive advantage. When the quality of work life is at a high level, it can ensure that the employees are satisfied with their jobs and increase their performance to the highest levels. In addition, it can be effective in attracting employees outside the enterprise. In this study, it was tried to determine the mediator of training and development and the moderator effect of organizational cynicism on the effect of work life quality on job satisfaction and employee performance. In this direction, a research model was created. Hypotheses were formed within the scope of the research model. The hypotheses are as follows;

“H1: quality of work life has a positive effect on the level of job satisfaction of employees.”

“H2: quality of work life has a positive effect on the level of employee performance”

“H3: quality of work life has a positive impact on training and development activities in the enterprise”

“H4: training and development practices have a positive effect on the level of job satisfaction of employees”

“H5: training and development practices have a positive impact on employee performance”

“H6: The attitude of organizational anger has a negative effect on the job satisfaction levels of the employees”

“H7: The attitude of organizational anger has a negative effect on the level of job satisfaction of the employees”

“H8: Training and development has a mediating role in the effect of quality of work life on job satisfaction of employees”

“H9: Training and development play a mediating role in the impact of work life quality on employee performance”

“H10: Organizational cynicism has a moderator role in the effect of quality of work life on job satisfaction”

“H11: Organizational cynicism has a moderating role in the effect of quality of work life on performance”

The analysis results regarding the hypotheses are listed in the Table;

Hypotheses	Relationships Between Variables	$\beta$	t	p	Result	
H1	Quality of work life → Job satisfaction	0,421	5,994***	0,000	Accept	
H2	Quality of work life → Employee performance	0,234	3,161***	0,025	Accept	
H3	Quality of work life → Training and development	0,111	2,124***	0,004	Accept	
H4	Training and development → Job satisfaction	0,263	2,765***	0,000	Accept	
H5	Training and development → Employee performance	0,187	2,514***	0,000	Accept	
H6	Organizational cynicism → Job satisfaction	-0,346	3,163***	0,002	Accept	
H7	Organizational cynicism → Employee performance	-0,297	2,983***	0,004	Accept	
Hypotheses	Relationships Between Variables	$\beta$	t	p	BootLLCI-Bott ULCI	Result
H8	Quality of work life → Training and development → Job satisfaction	0,110	3,847***	0,000	,724 - ,841	Accept
H9	Quality of work life → Training and development → Employee performance	0,043	2,916***	0,127	,173 - ,343	Rejection
H10	Quality of work life * Organizational cynicism → Job satisfaction	-0,146	5,994***	0,001	,321 - ,035	Accept
H11	Quality of work life * Organizational cynicism → Employee performance	-0,069	5,161***	0,025	,411 - ,026	Accept

Note: \*\*\* p < 0,001

As seen in the results of the analysis, the variable of work life quality has a direct effect on job satisfaction and an indirect effect through the variable of training and development. On the other hand, organizational cynicism has a moderating effect on the effect of the quality of work life variable on the variable of job satisfaction. In addition, the variable of work life quality has a direct effect on employee performance. On the other hand, the organizational cynicism variable has a moderating effect on the effect of the work life quality variable on the employee performance variable.



## Dışarıda Yeme Olgusuna Yeni Bir Yaklaşım Olarak “Şefi Eve Çağırma” (As a New Approach to Eat Out “Chef at Home”)

\* Reşad Emre ÖZGÜNEŞ<sup>a</sup>, Sami Sonat ÖZDEMİR<sup>a</sup>, Düriye BOZOK<sup>a</sup>

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.07.2021

Kabul Tarihi:09.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Dışarıda yeme

Tüketici davranışları

Şefi eve çağırma

Pandemi

### Öz

Bu araştırmada; şefi eve çağırma uygulamasına tüketicilerin ve şeflerin bakış açısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle şefi eve çağırma uygulaması, dışarıda yeme olgusu kapsamında kavramsal olarak değerlendirilmiştir, sonrasında ise uygulama hakkındaki düşüncelerin derinlemesine yansıtılması amacıyla -arz ve talep boyutunu oluşturan taraflar olarak- 20 tüketici ve 8 şef ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri hem şeflerin hem de tüketicilerin şefi eve çağırmaya genel anlamda olumlu ve istekli bir yaklaşım tarzı sergilemeleridir. Katılımcıların çoğunluğu (%70) bu uygulamanın çeşitli sebeplerden dolayı yakın zamanda dışarıda yeme olgusunun yerini alamayacağına yönelik görüş bildirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar; evlilik yıl dönümü, yaş günü gibi özel anlam içeren günlerde uygulamadan faydalanmaya daha istekli olduklarını (%80) ve uygulamayı deneyimlemeleri halinde kendilerini özel hissedeceklerini (%75) belirtmektedirler.

### Keywords

Dining out

Consumer behavior

Calling chef home

Pandemic

### Abstract

In this study, it is aimed to determine the point of view of consumers and chefs on the practice of calling the chef home. In this study, the application of calling chef home is conceptually analyzed in the scope of the phenomenon of dining out. After this step, to reflect the views about the application in detail, interviews are held with 20 consumers and 8 chefs who are chosen to represent the demand and supply dimension. One of the attention-grabbing results of the research is that chefs and consumers have a generally positive, willing approach towards calling chef home application. Most of the participants (%70) stated that this activity will not replace of dining out soon because of different reasons. On the other hand, participants said that they are more willing to benefit from the application on special occasions such as marriage ceremonies, anniversaries, birthdays (%80) and they believe that they will feel special (%75) if they experience the application.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emreozgunes@gmail.com (R. E. Özgüneş)



## **GİRİŞ**

Gerek hizmet sektöründe değişen piyasa koşulları, gerekse kârlılıklarını artırma isteğinde olan şirketlerin sürekli değişen hedeflerle rakipleri karşısında öne çıkma beklentileri, yeni stratejilerin geliştirilmesine yönelik girişimleri beraberinde getirmektedir. Bu stratejilerden biri olarak, işletmelerin özelleştirilmiş hizmet sağlamaya ilişkin eğilimlerle ürünü/hizmeti tüketicinin ayağına götürme odaklı bir yaklaşım benimsedikleri görülmektedir. Ekonomik kriz ortamları, hızla değişen eğilimlerin ticarete etkileri vb. olumsuzlukların yanı sıra, son dönemde ortaya çıkan pandemi koşulları da işletmeleri farklı stratejilere yönlendirmektedir. Artık süpermarketler hatta otomobil firmaları dahi ürün ve hizmetleri tüketicinin ayağına götürme yönünde politikalar geliştirmeye başlamışlardır. Bu durum, internet alışverişine katılma deneyimini de etkilemiştir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş oranının son yıllarda artış eğilimi göstermesi bu durumu doğrular niteliktedir. Öyle ki; pandeminin tüm dünyaya yayıldığı 2020 yılında Türkiye’de internet ortamında yapılan alışveriş -sokağa çıkma yasakları ve karantinanın da etkisiyle- %66 oranında artış göstermiştir ([www.eticaret.gov.tr](http://www.eticaret.gov.tr)). Bu durum hemen her sektöre yansımış, hijyen ve sağlık başta olmak üzere farklı nedenler tüketicileri online alışverişe yönlendirmiştir.

Aynı durum yiyecek ve içecek sektöründe de kendini göstermektedir. Pandemi öncesi yıllık 3 milyar lira civarında ciro elde eden online yemek servisi sektörü, pandemi ile birlikte cirosunu yıllık bazda yaklaşık 7 milyar liraya kadar taşımıştır ([www.dunya.com](http://www.dunya.com)). Tüm bu gösterge ve rakamlar gelecekte internet üzerinden yapılan alışverişe olan talebin yiyecek ve içecek endüstrisi için artacağını göstermektedir. Küresel ısınma ve çevre felaketleri başta olmak üzere temel sorunlarına çözüm arayan insanlık, son dönemde pandeminin beraberinde getirdiği olumsuz durumlarla da başa çıkmak zorunda kalmıştır. Yaşanan bu süreçte ülkeleri etkisi altına alan salgının toplumsal ve bireysel davranışları da derinden etkilediği, hatta yeni akımların ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir. Sosyal, psikolojik ve ekonomik etkileri her alanda hissedilen pandeminin, yiyecek ve içecek bağlamında da köklü değişimlere yol açabileceği bir gerçektir. Zira salgına karşı alınan önlemler çerçevesinde yiyecek ve içecek işletmelerinin zaman zaman faaliyetlerine ara vermek durumunda kalması ve sektörde çalışanların hizmet veremez hale gelmesi bu zorunlu değişimlerin başında gelmektedir.

Pandemi öncesinde var olan teknoloji-restoran ve internet-restoran bağlantısı pandemi sonrasında da farklı boyutlarla devam etmektedir. Örneğin Ertopçu (2019, s. 49), restoranlara yönelik çalışmalar incelendiğinde internetin öneminin giderek arttığını, bu durumun ise dışarıda yemek yiyen tüketicilerin restoran işletmeleri tercihlerine ilişkin karar verme noktasında internetin etkin şekilde ve artan oranda kullanımından kaynaklandığına dikkat çekmektedir. Pandeminin küresel çaptaki etkilerinin yanı sıra, sürekli değişen ekonomik şartlar ve tüketici tercihleri, piyasa koşullarının farklılaşması vb. unsurlar da yiyecek ve içecek işletmelerini etkilemektedir. Diğer yandan sektöre etkileri yadsınamayacak bir diğer unsur ise teknolojidir. Dijital dönüşümün dışarıda yeme olgusunun mekânsal temsilcisi olan restoranlarda meydana getirdiği değişiklikler arasında; arttırılmış gerçeklik tabanlı temalı restoranların yaygınlaşması, e-menü ve akıllı masalar, servis robotları gibi uygulamalar sayılabilir. Son yıllarda özellikle başta Japonya olmak üzere Asya kıtasında birçok fast-food zincirinin müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek adına robotları kullanması, dijital dönüşümün yiyecek ve içecek sektörüne etkisine yönelik çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilebilir (Zhang vd., 2020, s. 1). Bu uygulamaların yanı sıra robotik mutfaklar ve ekipmanların projelendirilmesine yönelik hizmet veren ve giderek artan sayıda internet sitesiyle karşılaşmak mümkün olmaktadır ([www.fuzyonblog.com](http://www.fuzyonblog.com); [moley.com](http://moley.com)).

Söz konusu değişimlerle dışarıda yeme olgusunun farklı bir boyuta evrilmesi ve bir takım yenilikçi uygulamalara sahne olması, tüketici davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Özellikle pandeminin etkileri bu süreci hızlandırmış ve restoranların ziyaret edilmesine yönelik engeller, dışarıda yeme olgusunun fiziksel mekanla bağlantısına yönelik yeni arayışları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda “şefi eve çağırma” uygulaması, yiyecek ve içecek sektörünü mekânsal bağımlılıktan kurtaran bir uygulama olarak ön plana çıkabilir görünmektedir. Yiyecek ve içecek sektörünü etkileme potansiyeline sahip tüm bu faktörler çerçevesinden bakıldığında, tüketicilerin farklı bir deneyim yaşamasını sağlayabilecek bu uygulamanın incelenmeye değer olduğunu ifade etmek mümkündür. Konunun farklı açılardan ele alınması, ayrıca değişen tüketici davranışları bağlamında da literatüre katkı sağlayabilecektir.

### **Dışarıda Yeme Olgusu Dahilinde Şefi Eve Çağırma**

Gastronomi; bir tabaktaki yemekle birlikte, aynı zamanda sosyolojiyi, psikolojiyi, kültürü, inançları, hatta sanatı sunan bir bilim olarak ele alınabilir. Brillat-Savarin (1825) gastronomiyi, ‘*insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgi*’ olarak nitelemektedir. Gastronomi; beslenme tarihi, yetenekler, hammaddeler, gelenekler, yöntemler, tarifler, beslenmeyi etkileyen teknolojiler ve mekânlar incelenerek anlaşılabilir (Burešová, Mrkvová & Dudić, 2020, s. 80). Farklı dönemlerde farklı uygulamalara sahne olan gastronomi, günümüzde Kurgun (2016)’un sınıflandırmasıyla; organik tarım, yenilebilir böcekler, dikey tarım, moleküler gastronomi, fonksiyonel gıdalar, nörogastro-nomi, yeşil restoranlar gibi farklı trendleri içinde barındıran bir kavram haline gelmiştir.

Gastronominin en önemli bileşenlerinden biri olan ve dışarıda yeme-içme faaliyetini mekânlara indirgeyen unsurlar ise restoranlardır. İlk restoranlar 1760’lı yıllarda Paris’te ortaya çıkmış, başlangıçta haşlanmış et suyunun servis edildiği yerler olmuştur (Akdeniz, 2019, s. 354). Bozok (2020); ilk kahvehanenin 1550’de İstanbul’da açıldığını, 1650’de Oxford’da ve ardından 1657’de Londra’da açılan kahvehanelerin bugünkü restoranın öncüleri olduğuna dikkat çekmektedir. Oturma düzenine sahip, kişilerin menülerden yemek seçimi yapmalarına imkân veren, yiyeceklerin porsiyonlar halinde servis edildiği ilk restoran ise 1782 yılında Beauvillers tarafından ‘Grand Tavern de Londres’ ismiyle kurulmuştur (Bozok, 2020, s. 5). Restoran kavramı zaman içinde değişime uğramış ve farklı konseptlerle müşterilerine hizmet eder hale gelmiştir. Lund, Kjaernes ve Holm (2017)’a göre yemek yenilen yer, insanların zamanlarını nasıl ve özellikle nerede geçirmek istediklerini seçmeleri durumuyla ilgilidir. Bu seçim çoğunlukla sosyalleşme amacına hizmet etmektedir (Özel & Yıldız, 2021, s. 955).

Dışarıda yeme olgusunun aslında birçok farklı sektör (yiyecek ve içecek işletmeleri, ulaşım, konaklama, reklamcılık vb.) ve disiplinle (antropoloji, sosyoloji, psikoloji, gastronomi, ekonomi, pazarlama vb.) ilişkili olduğunu belirtmek gerekmektedir. İlgili literatürde; haz duyma, değişiklik arayışı, farklı deneyimler yaşama, mutluluk hissi, lezzet, prestij gibi unsurlarla ilişkilendirilen dışarıda yeme olgusu, mental ve ruhsal tatmini de karşılamaktadır. Chang ve Hsieh (2006), dışarıda yeme olgusunun birçok insanın hayatında önemli bir yer tutmaya başladığını ve tek ebeveynli hane halkı ile iş gücündeki kariyer sahibi kadın sayısının artması gibi toplumsal değişikliklerin ardından dışarıda yemek yiyen nüfusun da arttığına dikkat çekmektedirler. Zhong, Oh ve Moon (2021)’a göre dışarıda yeme; uygun yiyeceklerle tüketicilerin açlığını tatmin eden, kabul edilebilir fiyatlarla işlevsel değer sağlayan, aynı zamanda tüketicilere eğlence/yenilik sunarak hedonik değer yaratan bir etkinliktir.

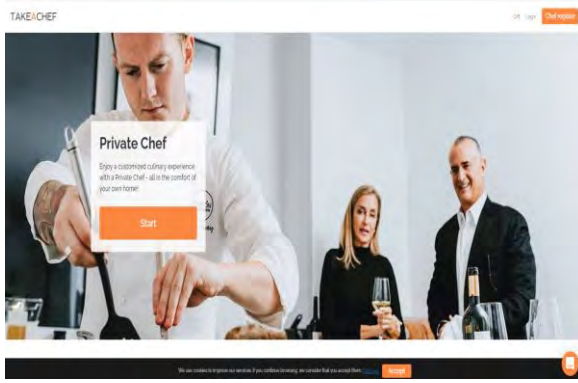
Bahsi geçen değerler bir restorani heyecan, zevk, mutluluk duygusu yaşanabilecek bir yer haline getirmekte, keyif alma gibi duygular tüketici davranışlarını, özellikle de satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Zhong,

Oh & Moon, 2021). Tüm bu duygu ve isteklerin temelde tüketicilerin ihtiyacına cevap verme noktasında ortaya çıktığı söylenebilecektir. Zira; psikoloji bağlamında bakıldığında yukarıda sözü geçen tüm duygular bir şekilde tüketicinin karşılanması ihtiyacı hissettiği duygulardır. Dolayısıyla tüketici davranışı üzerinde etkili olan söz konusu faktörlerin, tüketicide restoran ziyareti veya dışarıda yeme davranışıyla ortaya çıktığından bahsetmek mümkündür.

Son dönemde tüketicileri restoran ziyaretinden alıkoyan Covid-19 pandemisi ve benzer pandemilerle ileride karşılaşma ihtimali de bulunmaktadır (www.who.int). Bu durum, tüketicilerin gelecekte de dışarıda yeme olgusu dahilinde restoranları ziyaret edebilmeleri ve söz konusu ihtiyaç/isteklerine karşılık bulabilmeleri için birtakım mekânsal düzenlemelerin yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu düzenlemeler dijital dönüşüm kapsamında ele alınabilecek teknolojik gelişmeler ile geleneksel mekânlarda fiziksel öğelerin yeniden ele alınmasını içerebilir. Bununla birlikte, özellikle son dönemde artırılmış gerçeklik bazlı mekân tasarımları üzerine gerçekleştirilen çalışmaların dışarıda yeme olgusunun fiziksel mekâna bağımlılığını azaltacağı öngörülebilir. Söz konusu değerlendirmelerden hareketle, şefi eve çağırma ve benzeri uygulamaların gelecekte mekândan bağımsız olarak dışarıda yeme olgusunun temsilcileri olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Şefi eve çağırma uygulaması ABD ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere; internet siteleri üzerinden şef ve menü seçilmesine, randevu oluşturulmasına ve ödeme yapılmasına olanak veren bir hizmet olarak ortaya çıkmıştır. Bu hizmetin diğer özelleştirilmiş yemek servisi uygulamalarından farkı, nispeten daha az katılımcıyla yaşanabilecek bir deneyim olması ve farklı gelir gruplarına da hitap edebilme potansiyeli olarak değerlendirilebilir.

Şefi eve çağırma uygulamasının içeriğinin daha net anlaşılabilmesi için, bu noktada söz konusu hizmeti sağlayan örnekler olarak bazı internet sitelerinin (www.uspca.com, www.hireachef.com, www.takeachef.com, www.coox.in, www.tableathome.com gibi) içeriklerinin değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Örneğin; 'www.takeachef.com' isimli site müşterilerine kendi mutfaklarında yemek yapmayı, yemeği masaya servis etmeyi ve mutfağı temiz ve sorunsuz bırakmayı taahhüt etmektedir. Şef seçeneklerine fotoğraflarıyla birlikte yer verilen sitede, aynı zamanda şeflerin puanları ve müşterilerin onlar hakkındaki yorumları da eşlik etmektedir. Bu içerik yapısı tüketicilerin evlerine gelecek şefin kim olduğunu görmelerine imkân tanımakta, karar verme süreçlerinde yardımcı olmaktadır. Şeflerin ön rezervasyonla seçildiği sitede, başta ABD olmak üzere birçok farklı ülkede hizmet verildiği belirtilmektedir. Sitede yer alan öğlen ve akşam yemeği menüleri tüketicilere; Akdeniz, İtalya, Meksika, Japonya ve Fransa Mutfağı gibi dünya mutfaklarına dair geniş bir çerçeveden tercih yapma imkânı sunmaktadır. Bu mutfakların yanı sıra, tüketiciler evlerinde yapılacak yemeği isterlerse sürpriz yemek menüsünü seçerek de belirleyebilmektedirler. Yine, benzer hizmetler sunan 'www.hireachef.com' isimli site ise tüketicilere buldukları bölgeye göre şef seçme imkânı, diyet yemek seçenekleri, yemek pişirme dersleri gibi alternatifler sunmaktadır. Şefi eve çağırma uygulaması/hizmeti sunan birçok internet sitesi halihazırda faaliyetlerine söz konusu örneklerde yer alan uygulamalar ekseninde devam etmektedir. Görsel 1 ve Görsel 2 incelendiğinde şeflerin 'özel şef' ya da 'kişisel şef' şeklinde tanımlandığı görülmektedir.



Görsel 1. Uygulama Örneği

Kaynak: URL 8.



Görsel 2. Uygulama Örneği

Kaynak: URL 7.

## Yöntem

Nitel araştırma deseni ve betimsel analiz tekniği ile yürütülen bu çalışmada, öncelikle dışarıda yeme olgusunun incelenmesi amacıyla bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise dışarıda yeme olgusundan hareketle son dönemde gastronomi alanında yaşanan değişimler neticesinde ortaya çıkan uygulama örneklerinden biri olan şefi eve çağırma uygulaması ortaya konulmuştur. Verilerin elde edilmesi için görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi aracılığıyla belirlenen örnekleme ulaştırılmıştır. Bu yöntem, küçük ve benzeşik bir örneklem oluşturulması yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamayı amaçlamaktadır (Patton, 1987).

Araştırmanın evreni; dışarıda yeme davranışına eğilim gösteren bireyler olarak belirlenmiş, örnekleme ise pandemi öncesinde dışarıda yeme davranışlarındaki sıklık bağlamında değerlendirilmiştir. Katılımcılar söz konusu dönemde haftada en az 3 ve daha fazla sayıda restoran ziyareti gerçekleştiren tüketiciler arasından seçilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların güvenilirliğinin artırılması amacıyla yiyecek ve içecek sektörünün arz yönünü oluşturan, mesleki tecrübesi 5 yıl ve üstü olan ve araştırmaya katılmaya istekli şeflerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu form, kriterlere uygun tüketicilere ve şeflere sosyal medya üzerinden ve telefon görüşmeleri aracılığıyla ulaştırılmıştır. Ayrıca görüşme sorularının iletilmesine dair randevular ve cevapların kaydedilmesine ilişkin izinler de bu yolla alınmıştır. Araştırma soruları 20 tüketici ve 8 şefe, 18-28 Haziran 2021 tarihleri arasında görüntülü ve sesli görüşmeler aracılığıyla iletilmiş, alınan cevaplar analiz edilmek üzere kaydedilmiştir.

Kimlik gizliliği esas alınarak tüketiciler; T1, T2, ... T20 şeklinde, şefler Ş1, Ş2, ... Ş8 şeklinde kodlanmış, dikkat çeken bazı görüşler doğrudan alıntı yapılarak araştırma içerisinde sunulmuştur. Tüketicilerin cevaplaması için 7, şeflerin cevaplaması için 6 olmak üzere toplamda 13 ifadeye iki ayrı form vasıtasıyla yer verilen uygulama süreci, görüşme başına 8 ila 12 dakika sürmüştür. Veri toplama amacıyla kullanılan görüşme formlarında yer alan sorular; gastronomi ve araştırma yöntemleri alanlarında uzman olan toplam 3 akademisyen ve sektörde çalışan 5 profesyonel şefin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Şefi eve çağırma uygulamasına bakışı tam olarak yansıtabilmek adına ifadelerin; ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve çevresel boyutlar içermesine özen gösterilmiştir.

Araştırmada, Baltacı (2018)'nin 'Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme' isimli çalışmasında yer verdiği "Nitel Araştırmanın Bitmeyen Tartışması: Örnek Hacmi" başlığıyla ele aldığı şekilde, örnek hacim belirlemede "doyum noktası" baz alınmıştır. Zira; Baltacı (2018)'ya göre; nitel araştırmalarda örneklem sayısı kaç olursa olsun; (n=1), (n=50) veya (n=100), ideal bir örneklem büyüklüğü için temel kural, bilgilerin doyuma ulaşmasıyla oluşan tekrarlanma döngüsüdür (Baltacı, 2018: 262). Yeni bilgiye ulaşılamayacağına anlaşıldığı ve tüketicilerden ve şeflerden elde edilen verilerin tekrarlamaya başladığı noktada görüşmeler sonlandırılmıştır. Başkale (2016) de nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda yabancı literatürden de yararlanarak oluşturduğu tabloda derinlemesine görüşmelerin yaklaşık 30 kişiye ulaşılarak yapılabileceğine değinmektedir. Bu bağlamda araştırmada 20 tüketici ve 8 şef olmak üzere toplam 28 birey ile görüşme yapılmış, görüşler irdelenmiş, veriler ışığında çıkarımlar yapılmaya çalışılmış, ifadeler yorumlanarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Araştırma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu'nun **17.06.2021 tarihli ve 2021/03 sayılı toplantı** kararıyla onay alınmıştır.

### Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada kullanılan görüşme formundaki ifadelerle yönelik cevapların incelenmesi öncesinde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmesi gerekmektedir. Zira; Krige vd. (2012)'nin ve Bekar ve Dönmez (2016)'in çalışmalarında da belirttikleri üzere, bazı demografik faktörlerin yeme pratiklerini ve dışarıda yeme olgusunu önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Araştırmada görüşlerine başvuru katılımcılar olarak tüketicilere ait demografik bilgiler Tablo 1'de ve şeflere ait demografik bilgiler ise Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Tüketicilerin Demografik Özellikleri

<i>Kod</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Meslek</i>	<i>Medeni Durum</i>
T1	29	Erkek	Lisans	Mühendis	Bekar
T2	34	Kadın	Y. Lisans	Çalışmıyor	Evli
T3	27	Erkek	Lisans	Serbest Meslek	Bekar
T4	29	Erkek	Y. Lisans	Akademisyen	Bekar
T5	35	Erkek	Doktora	Akademisyen	Evli
T6	31	Erkek	Doktora	Akademisyen	Bekar
T7	34	Erkek	Y. Lisans	Akademisyen	Evli
T8	34	Erkek	Y. Lisans	Doktor	Evli
T9	60	Erkek	Lise	Halkla İlişkiler	Evli
T10	35	Erkek	Lisans	Mühendis	Evli
T11	55	Kadın	Lise	Emekli	Evli
T12	38	Erkek	Doktora	Akademisyen	Evli
T13	35	Kadın	Doktora	Akademisyen	Bekar
T14	45	Kadın	Lisans	Bankacı	Bekar
T15	33	Erkek	Doktora	Akademisyen	Bekar
T16	36	Erkek	Lisans	Yönetici	Evli
T17	38	Erkek	Doktora	Akademisyen	Evli
T18	29	Erkek	Lisans	Serbest Meslek	Bekar
T19	49	Kadın	Lisans	Emekli	Evli
T20	34	Kadın	Doktora	Doktor	Evli

Tablo 1'de yer alan veriler incelendiğinde araştırma kapsamında görüşlerine başvuru katılımcıların %70'inin erkek (n=14), %30'unun kadın (n=6) ve çoğunluğunun evli (n=12) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler

arasında akademisyenler öne çıkan meslek grubunu oluşturmaktadırlar (n=8). Ayrıca tüketiciler %90 (n=18) oranında lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptirler.

**Tablo 2.** Şeflerin Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durum	Pozisyon	Mesleki Tecrübe/Yıl
Ş1	28	Erkek	Aşçılık Lisesi/Lisans	Mutfak Şefi	11
Ş2	32	Erkek	Aşçılık Önlisans	Şef-İşletmeci	13
Ş3	30	Erkek	Aşçılık Önlisans	Head Chef	15
Ş4	24	Kadın	Lisans	Chef de Party	6
Ş5	33	Kadın	Aşçılık Kursu	Junior Sous Chef	8
Ş6	53	Kadın	Aşçılık Önlisans	Danışman Şef	25
Ş7	33	Kadın	Lisansüstü	Şef	15
Ş8	46	Erkek	Çıracılık Eğitim Merkezi	Şef-İşletmeci	30

Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde, şeflerin %50’sinin erkek (n=4), %50’sinin kadın (n=4) olduğu görülmektedir. Büyük bir kısmının mesleki deneyimlerinin 10 yıl ve üstünde olduğu (n=6) görülen şefler, profesyonel eğitimlerini önemli bir oranda önlisans düzeyinde ve yaygın eğitim kursları aracılığıyla tamamlamışlardır (n=5). Araştırmaya katılan şeflerin çalıştıkları pozisyonlar dikkate alındığında, çoğunlukla (n=5) ilgili departmanın yöneticisi oldukları da görülmektedir.

### Tüketicilerin ifadelerine yönelik bulgular ve yorumlar

Bu bölümde; tüketicilerin dışarıda yeme olgusuna bakış açıları ve bu faaliyete ilişkin görüşleri incelenmektedir. İfadelerdeki farklılıklar, dışarıda yeme olgusuna yaklaşım tarzlarındaki çeşitliliği de gözler önüne sermektedir. Katılımcılardan alınan cevaplar, dışarıda yeme olgusunun bireysel psikoloji bağlamında farklı temellere ve nedenlere dayanıyor olması durumunu doğrular niteliktedir.

#### “Hangi amaçlarla dışarıda yemek yersiniz?” ifadesine ait görüşler

Bu ifade için tüketicilerin sıklıkla (n=12) tekrarladıkları kelimeler arasında; “arkadaşlarla buluşma, sosyalleşme, farklı bir ortam, yeni yemekler keşfetmek, yöresel yemekleri deneyimlemek, değişiklik” öne çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak vurgulanan kelimelerin en başında “sosyalleşme” (n=12) gelmektedir.

“Sosyalleşme, haz alma, farklı yemekleri tanımak gibi amaçlarla...” (T14)

#### “Dışarıda yeme faaliyetine katıldığınızda kendinizi nasıl hissedersiniz?” ifadesine ait görüşler

Bu ifadeye tüketiciler büyük oranda “mutlu, güzel, keyifli, rahat hissedirim” (n=15) şeklinde cevaplar vermektedirler. Dışarıda yemenin ev dışında yapılan farklı bir aktivite olarak tüketiciye sağladığı değişiklik ve rahatlama hissi ifadelerde sıklıkla kendisine yer bulmaktadır.

“Çok keyif alıyorum doğrusu. Her şeyin hazır olması ve istediğim şeyi buluyor olmam.” (T19)

“Değişik bir gün olur, kendim için farkındalık yaratırım.” (T9)

#### “Şefi eve çağırma uygulamasından haberdar mısınız?” ifadesine ait görüşler

Tüketicilerin hemen hemen tamamının (n=17) ‘hayır’ şeklinde yanıtladığı bu ifade sonrasında uygulamadan haberdar olmadıklarını belirten tüketicilere öncelikle şefi eve çağırma uygulaması hakkında detaylı bilgi verilerek gerekli açıklamalar yapılmış sonrasında diğer ifadeler için cevapları alınmıştır.

**“Evinizde böyle bir uygulamayı gerçekleştirmek ister misiniz? Neden?” ifadesine ait görüşler**

Tüketiciler bu ifadeyi büyük bir çoğunlukla (n=12) “özel günlerde” şeklinde başlayan cümlelerle cevaplamışlar ya da anlatımları içinde özel günlere yer vererek bu tercihlerini özellikle vurgulamışlardır. Bu durum halihazırda ve gelecekte özel günler için şefi eve çağırma uygulamasının bir davranış haline gelebileceği konusunda fikir vermektedir. Tüketiciler her zaman olmasa bile; doğum günü, evlilik yıl dönümü ve benzeri özel günlerde uygulamayı desteklediklerini, bu durumun kendileri için bir ayrıcalık yaratacağını/yaşatacağını belirtmektedirler.

“Özel günlerde olabilir. Özel bir hazırlığı özel birine, özel bir şefe, işin ehline bırakmak gerekir.” (T15)

“İsterim. Özellikle evlilik yıl dönümünde. Akşam.” (T12)

“Evet ama maddi olarak gerçekleştiremem. Ama şu an için pandemi sürecinde farklı bir deneyim yaşamak için isterim.” (T2)

“Maddi durumu da göz önüne alırım. Eşimle, ailemle birlikte kutlama maksatlı olur. Buldukları gibi bırakmaları da önemli...” (T4)

“İsterim. Neden olmasın? Bir kere farklı bir deneyim. Özel bir gece için bir şef tarafından yemek hazırlanması çok güzel olur.” (T19)

“Yapamayacağım yemeklerin yapımını öğrenmek için isterim. Evlilik yıl dönümünde olur.” (T6)

“İstemem. Evim müsait değil.” (T18)

“İstemem. Çünkü, bütün yemekleri kendim yapıyorum.” (T9)

“İsterim. Pratik ve hızlı olacağı için. Benden daha fazla çeşit yemek yapabileceği için isterim.” (T14)

**“Evinizde böyle bir uygulamayı gerçekleştirdiğinizde kendinizi nasıl hissedersiniz?” ifadesine ait görüşler**

Tüketiciler bu ifadeyi cevaplarken büyük bir çoğunlukla (n=18) olumlu görüş bildirmekte, kendilerini ‘özel, mutlu, rahat, elit’ hissedeceklerini söylemektedirler. Bu durum şefi eve çağırma uygulamasının tüketiciler için olumlu bir durum olduğunu ve anlam ifade ettiğini göstermektedir. Şefi eve çağırma uygulamasına katılmayı düşünen bireyler; kendileri, yakın aile üyeleri ve arkadaş grupları için özel bir uygulama olabileceği yönünde görüş bildirmektedirler. Olumsuz görüş bildiren, böyle bir uygulama kapsamında kendilerini rahat hissetmeyeceklerini belirten tüketiciler de mevcuttur. Bu durumun kişilik özellikleri başta olmak üzere, birçok faktörden kaynaklandığı düşünülebilir.

“Rahatlık... Memnuniyet... Çünkü senin yapman gereken her şeyi üzerine alan biri var. Sen sadece keyfine bakıyorsun. Restoran rahatlığını evine taşımış oluyorsun.” (T1)

“Elit hissettirir. Evim temizlik ve hijyen konusunda daha güvenli gelir. Güvenlik konusunda bir endişem olmaz.” (T2)

“Özel hissettirir. Güvende hissederim. Hijyen açısından tüm aşamaları görebileceğim için kötü hissetmem.” (T7)

“Bir profesyonel sen ve misafirlerin için çok kaliteli bir sunum hazırlayacak. Bu her açıdan güzel.” (T10)

“Özel hissettirir. Şef, merak ettiğim bir yemeği yapar ve bana tuiyo verirse çok faydalı olur.” (T16)

“Evimde yemeğin hazırlanma sürecini beklerken gerilirim. Rahat olmam. Yerken de gerilirim.” (T18)

*“Değişik hissettirir. Bir ilki yaşadığımı hissederim. Cazip bir uygulamaya katıldığımı hissederim. Şimdiye kadar dışarıda yediklerimizi bilmiyoruz. Evde kendi gözümle göreceğim için bir sıkıntı yok.” (T3)*

*“İstemezdim. Mutsuz hissederdim.” (T9)*

*“Mutlu hissederim. Ortamın ve insanların buna layık olduğunu göstermiş olacağım için. Bu benim de kalitemi arttıracak bir faaliyet olur. Hem de yorgunluk olmaz.” (T14)*

#### ***“Evinizde böyle bir uygulama yapıldığında kendinizi özel hisseder misiniz?” ifadesine ait görüşler***

Bu ifadeye tüketicilerin çoğunluğu (n=12) kendilerini özel hissedecekleri cevabını vermişlerdir. “Kesinlikle” ve “tabii ki” şeklindeki vurgulamaların cümlelerin içinde sıklıkla kullanıldığı, tüketicilerden sadece ikisinin “hayır, özel hissetmem” cevabını verdiği görülmektedir. Bu durum, yeni bir uygulamaya -ortaya çıkma sürecinde henüz deneyimlenmemiş olması nedeniyle de- mesafeli bir yaklaşım sergileniyor oluşu ihtimaliyle açıklanabilir.

*“Tabii ki özel hissettirir.” (T5)*

*“Özel değil. Bir ayrıcalık hissettirmez. Sadece keyif alırım.” (T10)*

*“Kendim yemek yaparsam, kendimi daha özel hissederim.” (T9)*

*“Hissederim. İnsanlara hem benim bildiklerimin hem de dışarıda yiyeceklerinin dışında yemek yapılacağı için.” (T14)*

#### ***“Sizce şefi eve çağırma uygulaması dışarıda yemenin yerini alabilir mi? Neden?” ifadesine ait görüşler***

Tüketicilerden yarıdan fazlasının bu ifadeyi (n=11) ‘alamaz’ şeklinde cevapladıkları görülmektedir. Verilen cevaplar; dışarıda yemenin farklılık yaratması, atmosfer değişikliği sağlaması gibi nedenlerle tüketicilerin zaman zaman evden uzaklaşma ve değişiklik ihtiyacını karşılamasıyla ilişkilendirilebilir. Bazı tüketiciler ise pandemi sürecine dikkat çekmekte, uzun sürecek bir pandemi ortamında şefi eve çağırma uygulamasının devamlı hale gelebileceğine değinmektedirler.

*“Kesinlikle hayır. Dışarı çıkmamanın tadı başka. Evde film izlemekle sinemada izlemek aynı şey mi?” (T8)*

*“Eğer pandemi koşulları bu şekilde devam ederse olabilir. Ama amaç yemekten öte sosyalleşme ve bir araya gelerek eğlenme olduğunda farklı ortamlarda bulunmak insanlara rahatlık verir.” (T12)*

*“Alamaz. Dışarıda çünkü kalabalık ve farklı bir ortamda hava değişikliği yaşayabiliyorsun. Ambiyans olarak evde olmakla dışarıda olmak farklı sonuçta.” (T20)*

*“Alamaz. Restorana gittiğimde dışarıda oturmak isterim. Menüden eşimle birlikte istediğimi seçerim. Atmosfer, hafif müzik, sakin ortam benim için önemli.” (T9)*

*“Hastalık durumu (pandemi) artarsa uzun soluklu olur. İşe yarar. Başarılı olur. Yayınlık oranını kestiremiyorum. Sosyo-ekonomik düzeyin yüksekliği ile de ilgili. Dışarıda yemenin yerini ne kadar alabilir bilmiyorum. Ama bu sistem yerleşir bence.” (T14)*



## Şeflerin ifadelerine yönelik bulgular ve yorumlar

### “*Şu anda çalıştığınız ortamda kendinizi nasıl hissediyorsunuz?*” ifadesine ait görüşler

Şeflere ilk olarak şu an çalıştıkları ortamda kendilerini nasıl hissettikleri sorulmuştur. Bu ifadeye yer verilme nedeni şeflerin halihazırda çalışma ortamlarındaki atmosferi anlamak ve bir eve gitmeleri durumunda kendilerini nasıl hissedecekleri hakkında karşılaştırmaya olanak verecek şekilde fikir sahibi olabilmektir. Şeflerin büyük kısmı (n=6) çalıştıkları ortamın kendileri için iyi ve uygun olduğuna dair görüş bildirmiş, mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Sadece kadın şeflerden biri ortamın gereği olarak erkeksi bir tavır takınma gereksinimi hissettiğini ve bu durumun kendisi için zor olduğunu belirtmektedir. Şeflerin bu ifadeyi çok büyük bir oranda ‘*mutluyum, huzurluyum, az da olsa stresli ama mutluyum*’ gibi kelimelerle cevapladıkları görülmektedir.

“*Aksiyonlu ve koşuşturmacalı olduğu için dış dünyayı unuttuğum bir yer. Hizmet etmek ve ortaya güzel ürünler çıkarmak beni huzurlu hissettiriyor.*” (Ş4)

“*Sert bir ortam. Kadın rolünden çok erkek rolünü üstlendiğim bir ortam. Zor.*” (Ş5)

### “*Şefi eve çağırma uygulamasından haberdar mısınız?*” ifadesine ait görüşler

Şeflerin bazılarının (n=3) şefi eve çağırma uygulamasından haberdar olmadıkları ya da kısmen haberdar oldukları (n=2) görülmektedir. Bu ifadeye ‘*hayır*’ ve ‘*kısmen haberdarım*’ cevabı veren şeflere konu hakkında detaylı bilgi verilmesi sonrasında takip eden sorulara geçilmiştir.

“*Kısmen bilgi sahibiyim.*” (Ş6)

“*Evet biliyorum. Yurt dışındaki arkadaşlarla da görüşüyoruz.*” (Ş8)

### “*Böyle bir uygulama kapsamında evlere giderek yemek yapmak ister misiniz? Neden?*” ifadesine ait görüşler

Şeflerin yalnızca biri bu ifadeye ‘*hayır*’ cevabı vermekte, bir kısmı ise ‘*gerekli koşullar sağlanırsa olabilir*’ şeklinde yaklaşım sergilemektedirler. ‘*Hayır*’ cevabı veren şefin endişelendiği konuların başında gidilecek evin ne kadar hijyenik olduğu durumu bulunmaktadır. Şeflerin bir bölümü benzer bir uygulama dahilinde halihazırda evlere gittiklerini belirtmektedirler.

“*İstemem. Karşılıklı güvenden dolayı istemem. Hijyen açısından rahat hissetmem. Ocak ve fırın açısından eksiklikler olabilir. Tanımadığım insanlar, ortam güvensiz hissettirir.*” (Ş3)

“*Güvenliğim sağlanıyorsa olabilir. Sürekli, aynı ortamda aynı ekiple çalışmak sıkıcı olabilir. Yaratıcılığımı ortaya koyacak böyle bir uygulamanın içinde olmak isterim.*” (Ş5)

“*İsterim. Kendimi hiç tanımadığım insanlara gösterme şansım olur. Restoranda kime yemek yaptığımı bilmiyorum. Ama evde direk geri bildirim alabilirim. Çok heyecanlı.*” (Ş4)

“*Bu süreçte istemem. Covid ortamında. Sonrasında da pek düşünmem.*” (Ş1)

“*Evet. Yapıyorum zaten. Ancak belirli menüler kapsamında.*” (Ş2)

“*Benim gelmemi istiyorlarsa giderdim.... Ama beni özellikle seçmeleri önemli.*” (Ş7)

“*İsterim. Özel günlerde gidiyorum da zaten. Maddi yönden güzel olur ve meslek aşkı tabii...*” (Ş8)

**“Böyle bir uygulama kapsamında çalışırsanız kendinizi nasıl hissedersiniz?” ifadesine ait görüşler**

Şeflerin çok büyük kısmı (n=7) misafirleriyle doğrudan iletişim içinde olacakları için kendilerini özel, daha iyi hissedeceklerini belirtmektedirler.

*“Misafirle temasım olacak. Yemeği anlatabileceğim. Ondan geri dönüş alabilecek olmak kendimi iyi hissettirir.”*  
(Ş1)

*“Pandemiden dolayı hijyen endişesi olabilir. Kısıtlı ve küçük bir ortamda heyecanlı hissedirim.”* (Ş4)

*“İyi hissettirir. Bire bir geri dönüş almak, insanların tepkilerini almak bu işin en güzel yanı. Gittiğimde mutfak hijyen şartlarına uygun olmalı.”* (Ş5)

**“Böyle bir uygulama kapsamında çalışırsanız kendinizi özel hisseder misiniz?” ifadesine ait görüşler**

Bu ifadeye verilen cevaplar, şeflerin hemen hemen tamamının (n=7) kendilerini özel hissedeceklerini göstermektedir. Şeflerden sadece biri ‘hayır, özel hissettirmez’ şeklinde görüş bildirmektedir. Bu noktada şefi eve çağırma uygulamasının şeflere kendilerini özel hissettireceği söylenebilecektir. Zira, bu durum o şefin ‘seçilmiş’ olmasıyla da ilgilidir.

*“Özel hissettiriyor. O evin sakinlerine alışılmışın dışında profesyonel sunum yapmak ve kendilerini onlara özel hissettirmek bana da özel hissettiriyor.”* (Ş2)

*“Özel hissettirmez.”* (Ş3)

*“Evet özel hissettirir. Benzersiz bir deneyim olur.”* (Ş4)

*“Özel hissedirim. Çünkü seçilmiş kişi oluyorum. Odak nokta sizsiniz. Sahnede gibisiniz.”* (Ş6).

*“Tabi... Zaten istiyorlar. Zaman zaman gidiyorum.”* (Ş8)

**“Sizce şefi eve çağırma uygulaması dışarıda yeme faaliyetinin yerini alabilir mi? Neden?” ifadesine ait görüşler**

Şeflerin çoğunluğu (n=6), dışarıda yeme faaliyetinin taşıdığı özelliklere dikkat çekmekte, şefi eve çağırmasının bu faaliyetin yerini alamayacağı yönünde görüş bildirmektedirler. Şeflerin düşüncelerini temellendiren bazı saptamalarına aşağıda yer verilmekte, sadece iki şef uygulamanın bir trend olarak yükselebileceğini ifade etmektedir.

*“Pandemiden bağımsız olarak bu trend yükselecektir.”* (Ş6)

*“Tamamen diyemeyiz. Tercih edilen uygulamalar arasında ilk ona girer. Keyifli ve trend olabilecek faaliyete dönüşebilir.”* (Ş5)

*“Almaz. İnsanlar dışarı sadece yemek için gitmiyor. Ambiyans ve sosyalleşme için gidiyor. Sadece dışarıya çıkmayı tercih etmeyen insanlar için güzel olabilir.”* (Ş4)

*“Bence alamaz. Bir kebab kebabçıda yenmeli... Atmosfer açısından karşılamaz.”* (Ş3)

*“Alabileceğini düşünmüyorum. İnsanlar evlerde sıkıldı... Her zaman sadece küçük bir gruptan talep olur.”* (Ş1)

*“Alamaz, asla alamaz. Dışarıda yemek; buluşma, sohbet, makyaj, kendini gösterme gibi durumlar içerir. Bu yüzden alamaz diyorum.”* (Ş7)

“Alamaz. Evdeki mutfaklar profesyonel mutfaklar olmadığı için istediğim her yemeği istediğim gibi yapamam.”

(Ş8)

Bulgulardan yola çıkılarak, uygulamaya katılma bağlamında isteksiz olan tüketici sayısının ( $n=2$ ) çok düşük kaldığını belirtmek gerekmektedir. Şefler açısından bakıldığında da sadece iki şef bu uygulamaya sıcak bakmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Görüşlerine başvuru diğer şefler ise uygulamaya karşı istekli bir tutuma sahiptir. Bazı şefler ( $n=3$ ) halihazırda bu uygulamaya katıldıklarını belirtmektedirler. Medeni durum açısından bakıldığında bekar tüketicilerin çok büyük bir kısmı özel günlerde bu uygulamaya katılmaya oldukça hevesli görünmektedirler. Sadece bir bekar tüketici, evinin müsait olmadığını belirterek uygulamaya sıcak bakmamaktadır. Aynı şekilde evli tüketicilerin de neredeyse tamamı faaliyete sıcak bakmakta, sadece bir evli tüketici maddi açıdan bütçesinin elverişli olmadığını vurgulayarak uygulamaya mesafeli durmaktadır. Şefi eve çağırma uygulamasının, dışarıda yemenin yerini ne ölçüde alabileceği konusunda da dikkat çeken sonuçlar bulunmaktadır. Gerek tüketiciler gerekse şefler ağırlıklı olarak bu uygulamanın dışarıda yemenin yerini alamayacağını belirtmektedirler.

### Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan ele edilen sonuçlar, tüketicilerin şefi eve çağırma uygulamasına yaklaşımlarının büyük oranda ( $n=18$ ) olumlu olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ifadelerinde ‘özel günlere’ yaptıkları atıf dikkat çekmektedir. Bu durum, şefi eve çağırma uygulamasının özel anlam içeren günler olan doğum günü, evlilik yıl dönümü, arkadaşlarla buluşma gibi zamanlar için tercih edilebilecek bir uygulama olacağını göstermektedir. Şefi eve çağırma uygulamasına yaklaşımları değerlendirildiğinde şeflerin, “tercih edilme” beklentisinin, uygulamaya katılma niyetleri açısından belirleyici olan faktörler içerisinde ön plana çıktığı görülmektedir.

Uygulamanın gastronominin geleceğinde ne şekilde var olacağı elbette hem arz hem talep bağlamında nasıl değerlendirileceği ile ilgilidir. Ancak arz ve talep dışında bir diğer önemli faktör ise mevcut ortamdır. ABD’li kamuoyu araştırma şirketi Edelman’ın temel kurumlara duyulan güvenle ilgili olarak yaptığı “*Edelman Trust Barometer*” anketinin sonuçları bu bağlamda önemlidir. Katılımcıların %65’inin hâlâ pandemi zihniyetinde olduklarını ifade ettikleri anket raporlarına ([www.edelman.com](http://www.edelman.com)) göre; tüketicilerin yalnızca %28’i restoranların içinde yemek yerken kendilerini güvende hissetmektedir. Yine, WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından yayınlanan 25 Mayıs 2021 tarihli “*Covid-19 Haftalık Epidemiyolojik Güncelleme Raporu*” incelendiğinde, kurumun korona virüsün evrim geçirmesini beklediği görülmekte, Sars-CoV-2’nin dolaşımında olduğu sürece gelişmesi için de o kadar çok fırsatı olduğuna dikkat çekilmektedir ([www.who.int](http://www.who.int)). Nitekim; son dönemde ortaya çıkan yeni varyantlar da bu durumu doğrular niteliktedir. Söz konusu bu raporda yer alan görüşler bağlamında denilebilir ki; tüketiciler en azından bir süre daha restoran ziyaretleri esnasında kendilerini güvende hissetmeyebilirler. Bu durum; dışarıda yeme olgusunu olumsuz şekilde etkileyebilecek bir faktör olarak değerlendirildiğinde, dışarıda yemeye ilişkin mekânsal bağımlılığı ortadan kaldıran şefi eve çağırma gibi uygulamaların önemi ortaya çıkmaktadır. Şefi eve çağırma ve benzeri uygulamalar; hem tüketiciler açısından dışarıda yeme deneyiminin (sınırlı biçimde de olsa) yaşanmaya devam edilmesi, hem de sektör profesyonelleri açısından mesleki devamlılıklarının sağlanabilmesi noktasında fayda sağlayabilecektir.

Diğer yandan; bahsi geçen güncel olumsuz süreçlerin ötesinde de şefi eve çağırma uygulamasının gündelik hayatta kendine yer bulacak bir uygulama olarak devamlılık sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Zira bu araştırmanın sonuçları; şefi eve çağırma uygulamasının tüketicilerin özel anlarına renk katabilecek, farklı bir deneyim

olabileceğini göstermektedir. Özellikle tüketicilerin şefi eve çağırma uygulaması esnasında yaşadıkları deneyimin kendilerini ve misafirlerini özel hissettireceğine yönelik öngörülerini bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Şefler açısından bakıldığında; hijyenik, güvenli ve fiziksel açıdan rahat çalışılabilecek bir ortam olması durumunda eve giderek yemek yapmak cezbedicidir. Şefler; profesyonel anlamda yeni bir tecrübe edinme ve gelirlerini artırma adına şefi eve çağırma uygulaması kapsamında hizmet verme eğilimindedirler. Ayrıca şefler; böyle bir uygulamada yer almanın kendilerini özel hissettireceğini, bu durumun da kişisel motivasyonlarını olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedirler.

Gerek güncel durum ve gerekse giderek artan dijitalleşme, sosyal hayatın birçok unsuru için olduğu gibi, dışarıda yeme olgusu üzerinde de birtakım değişikliklerin meydana geleceğini göstermektedir. Söz konusu değişimden en çok etkilenecek faktörlerden birisi de mekânsal tasarım unsurlarıdır. Hem tüketicilerin geniş yelpazedeki istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak veren bir olgu olarak dışarıda yeme faaliyetinin sürdürülebilirliği, hem de sektörün söz konusu değişime kendisini hazırlama ve değişen koşullardaki talebi yakalayarak devamlılık sağlama gerekliliği, şefi eve çağırma ve benzeri uygulamaların gelecekte daha çok kullanılmasını sağlayabilecektir. Katılımcıların, şefi eve çağırma uygulamasının restoran ziyaretinin yerini alması noktasında yetersiz olduğuna ilişkin görüşlerinin ilerleyen dönemlerde değişebileceği, pandemi ve teknolojik gelişmeler gibi ekonomik koşulları etkileyen güncel faktörlerin gelecekte de var olabileceği öngörülebilir. Diğer yandan, şefi eve çağırma gibi mekânsal bağımlılıktan uzak ancak mesleki uzmanlığın kullanılmasını gerektiren uygulamaların, sektör profesyonelleri için istihdam yaratma bağlamında faydalı olacağı ifade edilebilir.

Şefi eve çağırma ve benzeri uygulamaların dışarıda yeme gibi geleneksel unsurların yerini alıp alamayacağı veya yiyecek ve içecek tüketimine yönelik bir akım haline gelip gelemeyeceği yakın gelecekte cevaplanabilir görülmektedir. Şu an için, özel günler kapsamında kullanılabilir bir uygulama olarak görülen ‘şefi eve çağırma’ nın zamanla sürekli bir tüketim hareketi haline gelmesi de muhtemeldir. Diğer taraftan; ekonomik, sosyal ve psikolojik boyutların önem arz ettiği bu uygulamanın sürdürülebilirliği yönünde hem tüketici hem de şefler açısından bireylerin memnuniyeti, şefin hizmet kalitesi, güvenlik ve gidilen evin mutfak ortamı gibi birçok etmen de belirleyici rol oynayacaktır. Sonuç olarak denilebilir ki: insan yaşamının en önemli faaliyetlerinden olan yemek yeme faaliyetine ilişkin uygulamaların geleceğine dair en önemli karar verici yine insan olacaktır. Zira; gelişen her yeni akımda olduğu gibi bu akımın da toplumda karşılık bulması önemlidir.

Literatürde benzeri bir çalışmaya rastlanmamış olması ve Türkiye’de şu an için fazla tanınmayan bir uygulamayı konu alması bakımından bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pandemi şartları nedeniyle kısıtlı sayıda tüketici ve şefe ulaşılarak yapılan ve bilgilerin doyuma ulaştığı noktada sonlandırılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar; şeflere, akademisyenlere ve tüketicilere yeni gastronomi uygulamaları hakkında fikir verebilecektir. İleride yapılacak benzeri ve daha kapsamlı araştırmaların, şefi eve çağırma uygulamasının gelecekteki konumunu ve şef-tüketici bağlamında istek/beklenti düzeyini yansıtabileceği düşünülmektedir. Yine; bazı örneklerine araştırma içinde yer verilen ve şefi eve çağırma uygulaması sunan internet sitelerinin benzerlerinin Türkiye’de oluşturularak tüketicilerin beğenisine sunulması da öneriler çerçevesinde değerlendirilebilir. İyi yemek yapmanın ve iyi yemek yemenin kesişim noktalarından biri olarak ‘şefi eve çağırma’ belki de gelecekte mekânsal bağlamda restoranların ve olgusal bağlamda ise dışarıda yemenin bir alternatifi olabilecektir.

**“Gerçekten de güzel geçen bir yemeğin ardından vücut ve ruh özel bir rahatlığa kavuşur.”**

*Brillat-Savarin*

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu'nun 17.06.2021 tarihli ve 2021/03 sayılı toplantı kararıyla onay alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Akdeniz, D. (2019). Tracking the history of restaurants through the art of painting. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 346-365. <https://doi.org/10.32958/gastoria.512544>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 23-28. <http://acikerisim.pau.edu.tr:8080/xmlui/handle/11499/27221>
- Bekar, A., & Dönmez, F. G. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- Bozok, D. (2020). Yiyecek içecek sektörü. Serkan Şengül (Ed.), *Yiyecek ve içecek servisi klasik ve modern yaklaşım* içinde (s.1-20). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Brillat-Savarin, J. A. (1825). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. (Çev. H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti. İkinci Baskı: 2018,
- Burešová, P., Mrkvová, K., & Dudić, B. (2020). Changes in gastronomy. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 79-88.
- Chang, J., & Hsieh, A. T. (2006). Leisure motives of eating out in night markets. *Journal of Business Research*, 59(12), 1276-1278.
- Elektronik Ticaret Bilgi Platformu* (2021). Alındığı uzantı: <https://www.eticaret.gov.tr> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Dünya Com* (2021). Alındığı uzantı: <https://www.dunya.com/sectorler/musterilerin-yuzde-66si-dis-mekanda-yemek-yemeyi-istiyor-haberi-612863> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Füzyon Blog* (2021). Alındığı uzantı: <https://www.fuzyonblog.com/2016/01/07/robot-ascilar/> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Moley Com* (2021). Alındığı uzantı: <https://moley.com> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).

- WHO (2021). Alındığı uzantı: <https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/op-ed---covid-19-shows-why-united-action-is-needed-for-more-robust-international-health-architecture> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- United States Personal Chef Association (2021). Retrieved from: <https://www.uspca.com/> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- Hire A Chef (2021). Retrieved from: <https://www.hireachef.com/> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- Take A Chef (2021). Retrieved from: <https://www.takeachef.com/> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- COOX (2021). Retrieved from: <https://coox.in/> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- Table At Home (2021). Retrieved from: <https://tableathome.com/> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- Edelman (2021). Retrieved from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-05/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spring%20Updat.pdf> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Krige, S. M., Mahomoodally, F. M., Subratty, A. H., & Ramasawmy, D. (2012). Relationship between socio-demographic factors and eating practices in a multicultural society. *Food and Nutrition Sciences*, 2012;3(3):286-295. DOI:10.4236/fns.2012.33042
- Kurgun, O. A. (2016). Gastronomide trendler. Hülya Kurgun, Demet Bağırhan Özşeker (Ed.), *Gastronomi ve turizm içinde* (s.85-116). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lund, T. B., Kjaernes, U., & Holm, L. (2017). Eating out in four Nordic countries: National patterns and social stratification. *Appetite*, 119, 23-33. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.017>
- Özel, G., & Yıldız, F. (2021). Dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 953-972. DOI: 10.21547/jss.769614
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*, (4). Sage. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=0co1ESOVJHkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Patton,+M.+Q.+\(1987\).+How+to+use+qualitative+methods+in+evaluation+\(No.+4\).+Sage&ots=wIt6ABb2Ae&sig=c7LQTYdDAsdpmPIZTp2EUdrniNA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=0co1ESOVJHkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Patton,+M.+Q.+(1987).+How+to+use+qualitative+methods+in+evaluation+(No.+4).+Sage&ots=wIt6ABb2Ae&sig=c7LQTYdDAsdpmPIZTp2EUdrniNA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Zhang, X., Yang, S., Srivastava, G., Chen, M. Y., & Cheng, X. (2020). Hybridization of cognitive computing for food services. *Applied Soft Computing*, 89, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2019.106051>
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). What Can Drive Consumers' Dining-Out Behavior in China and Korea during the COVID-19 Pandemic?. *Sustainability*, 13(4), 1724. <https://doi.org/10.3390/su13041724>

## **As a New Approach to Eat Out “Chef at Home”**

**Reşad Emre ÖZGÜNEŞ**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

**Sami Sonat ÖZDEMİR**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

**Düriye BOZOK**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Both the changing market conditions in the service sector and the expectations of companies to increase their profitability with ever-changing targets welcome the initiatives to develop new strategies. Within this scope, businesses adopt an approach that is focused on bringing the product/service to the consumers with the tendencies to provide customized services. The same situation manifests itself in the food and beverage industry. The online food service sector, which had an annual turnover of ₺3 billion before the pandemic, increased its turnover to approximately ₺7 billion on an annual basis with the pandemic (URL 2). All these indicators and figures show that the demand for online shopping will increase for the food and beverage industry in the future. Seeking solutions to its fundamental problems, especially global warming and environmental disasters, humanity has recently had to cope with the problems brought about by the pandemic. Along with these changes, the phenomenon of eating out has evolved into a different dimension, and the fact that it is the scene of some innovative practices causes consumer behavior to change as well. In particular, the effects of the pandemic have accelerated this process and the restaurant bans have brought along new searches for the connection of the phenomenon of eating out with the physical space. Accordingly, the practice of "chef at home" seems to come to the fore as an application that saves the food and beverage industry from spatial dependence.

The application of chef at home has emerged as a service that allows selecting the chef and menu and making reservations and payments through websites, especially in the USA and European countries. The difference of this service from other customized food service applications is that it can be experienced with relatively few participants and it has a potential to appeal to the middle-income group. In order for the content of chef at home application to be understood more clearly, one of the websites that provides the service, [www.takeachef.com](http://www.takeachef.com) (URL 8), undertakes to cook to its customers in their own kitchen, to serve the food to the their table, and to leave the kitchen clean and trouble-free. On the site, where chef options are included with their photos, these contents are also accompanied by chefs' ratings and customers' comments. This allows consumers to know the chef coming to their home and to learn about the scores and comments, which helps them in their decision-making processes. On the website where the chefs are selected by pre-reservation, it is served in many different countries, especially the USA. Lunch and dinner menus on the site offer consumers the opportunity to choose from a wide range of world cuisines such as Mediterranean, Italian, Mexican, Japanese and French Cuisine. In addition, consumers can choose a surprise menu if they prefer to cook at home. Similarly, the website [www.hireachef.com](http://www.hireachef.com) (URL 7) offers consumers alternatives such as choosing

the chef according to region, diet food options, and cooking classes. Under this practice, chefs are often referred to as "private chefs" or "personal chefs"..

## **Method**

This study was carried out with a qualitative research design and aimed to determine the point of view of consumers and chefs on the practice of chef at home. First, a literature review was carried out within the scope of eating out. Then, the practice of chef at home, which is one of the applications that has emerged as a result of the changes experienced in the field of gastronomy in the last years, was emphasized, based on the phenomenon of eating out. The interview technique was used to obtain the necessary data according to the purpose of the study. The prepared semi-structured interview form was given to the determined sample through homogeneous sampling method, which aims to identify a distinct subgroup by establishing a small and homogeneous sample (Patton, 1987). Accordingly, the sample of the study was evaluated in the context of the frequency of eating out behaviors before the pandemic and was selected from among consumers who visited at least 3 or more restaurants per week during the aforementioned period. In order to increase the reliability of the findings obtained within the scope of the study, interviews were also held with the chefs who constitute the supply side of the food and beverage industry. Through social media and phone calls, the form was distributed to the consumers and chefs who met the criteria. Similarly, the appointments for the interview questions and the permissions for the recording of the answers were obtained in this way. The research questions were conveyed to 20 consumers and 8 chefs via video and audio calls between 18-28 June 2021, and the answers were recorded for analysis.

Based on identity confidentiality, consumers were coded as Con1, Con2, ... Con20, while chefs as Ch1, Ch2, ... Ch8. Some noteworthy opinions were presented with direct quotations. The application process, in which a total of 13 statements, 7 for the consumers and 6 for the chefs, were included in two separate forms, and lasted for 8 to 12 minutes per interview. The questions in the interview forms used for data collection were prepared by taking the opinions of academicians and industry professionals working in the field of gastronomy. Care was taken to include economic, sociological, psychological and environmental expressions in order to fully reflect the view on the practice of chief at home.

## **Conclusion and Recommendations**

The results obtained from the study show that the approach of the consumers to the application of chef at home is mostly positive. Based on the statements of consumers, the reference they make to special days draws attention. This shows that the application of chief at home will be an application that can be preferred for special days such as birthdays, wedding anniversaries, and meeting with friends. When the chef at home approaches are evaluated, it is seen that the expectation of being "preferred" by the chefs comes to the fore among the factors that determine their intention to participate in the practice.

Both the sustainability of eating out activity as a phenomenon that allows consumers to meet a wide range of needs and the necessity of the sector to prepare itself for the change and to provide continuity by satisfy the demand in changing conditions will make it possible for the applications such as chef at home to be used more widely in the future. It is important at this point that chef at home and similar innovative practices be included in the literature



within the scope of eating out. At this point, it is possible to state that the opinions of the participants regarding the inadequacy of the application as a substitute for real restaurant visits may change in the future.

The questions of whether chef at home and similar practices can replace traditional elements and they can become a trend towards food and beverage consumption seem to be answered in the near future. It seems likely that chef at home, which is seen as a practice that can be used especially for special occasions, will become a continuous consumption trend over time. However, many factors such as the satisfaction of individuals, the service quality of the chef, the safety, and the kitchen conditions of the visited house will play a decisive role in the sustainability of the practice of chef at home, where economic, social and psychological dimensions are important. As a result, the most important decision maker about the future of eating, which is one of the most important activities of human life, will again be the individual himself/herself.

***“After a good dinner, body and soul enjoy a peculiar happiness.”***

*Brillat-Savarin*



## Yazılım Bilişim Sistemleri Yetkilileri Perspektifinden Otellerde Dijital Pazarlama\*\* (Digital Marketing in Hotels from the Perspective of Software Information Systems Authorities)

\* Murat YURTLU <sup>a</sup> , Çağrı SAÇLI <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Hatay/Turkey

<sup>b</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Mersin/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.07.2021

Kabul Tarihi: 06.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Turizmde bulut tabanlı sistemler

Otel kanal yöneticisi

Rezervasyon modülü

Otel yönetim sistemi (PMS)

### Öz

Turizm pazarlamasında geleneksel pazarlama araçlarının yerini teknolojik yazılımlar almaktadır. Bununla birlikte teknolojiyle dönüşen ve giderek şeffaflaşmak zorunda olan turizm pazarlamasında pazar payından yararlanan paydaşlar her geçen gün artmaktadır. Oluşan rekabet ortamına bağlı olarak turizm pazarının yapısı giderek karmaşıklaşan bir yapıya bürünmüştür. Bu araştırmanın amacı ülkemizde turizmde faaliyet gösteren online yazılım firmalarının güncel hizmetleri, uygulamaları ve geleceğe yönelik projeleri hakkında turizm pazarlamasının otelcilik sektöründeki online pazarlama ürünlerinin kullanım etkinliğini, işleyişini ve geleceğe yönelik uygulamalarını saptamaktır. Bu nedenle araştırma kapsamında EMITT turizm fuarına katılan 12 online yazılım şirketi yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı desteğiyle içerik analizi yapılarak kodlanmış ve yorumlanmıştır. Elde edilen verilere göre bir ana tema, beş kategori (tema) ve on dört alt tema ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçları otelcilik sektöründeki pazarlama stratejileri açısından online bilişim yazılım uygulamalarının güncel durumunu sunmaktadır. Bu sebeple hem akademik hem de sektörel bazda önem taşımaktadır.

### Keywords

Cloud based systems in tourism

Hotel channel manager

Booking engine

Property management system

### Abstract

Technological softwares replace traditional marketing tools in tourism marketing. In addition to this, the stakeholders benefiting from the market share in tourism marketing, which is transformed with technology and has to become increasingly transparent, is increasing day by day. Due to the competitive environment, the structure of the tourism market has become increasingly complex. The aim of this research is to determine the effectiveness, functioning and future applications of online marketing products in the hotel industry in tourism sector about the current services, applications and future projects of online software companies operating in tourism in Turkey. For this reason, interviews were conducted with 12 online software company managers who participated in EMITT tourism fair. The data obtained as a result of the interviews were coded and interpreted through content analysis with the support of the MAXQDA qualitative data analysis program. According to the data obtained, a main theme, five categories (themes) and fourteen sub-themes emerged. The results of the research provide the current status of online information technologies software applications in terms of marketing strategies in the hospitality sector. For this reason, it is important both on academic and sectoral basis.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: murat.yurtlu@iste.edu.tr (M. Yurtlu)

DOI: 10.21325/jotags.2021.879

\*\*Bu araştırma ikinci yazar Çağrı SAÇLI danışmanlığında birinci yazar Murat YURTLU tarafından İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen “Türk Otelcilik Sektörüne Yönelik Online Pazarlama Yazılımlarının Mevcut Durumlarının Belirlenmesi: Yazılım Şirketleri Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte işletmeler ticaret hayatlarında rekabet güçlerini artırmak ve faaliyetlerini en verimli biçimde yönetebilmek için dijitalleşmeye geçmek durumundadırlar. Turizm işletmeleri için de bu dijitalleşme kaçınılmaz görünmektedir (Curkan, 2019, s. 45). Turizm pazarlamasında geleneksel pazarlama araçlarının yerini teknolojik yazılımlar almaktadır. Bununla birlikte teknolojiyle dönüşen ve giderek şeffaflaşmak zorunda olan turizm pazarlamasında pazar payından yararlanan paydaşlar her geçen gün artmaktadır (Yin, Goh & Law, 2019, s. 430). Fakat pazar pastasının gösterdiği artışa oranla pazarda yer alan pazarlamacıların sayısı daha büyük bir artış içerisindedir. Bu durum turizm pazarında daha güçlü rekabet ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan rekabet ortamına bağlı olarak da turizm pazarının yapısı giderek karmaşıklaşan bir yapıya bürünmüştür (Xue, 2019). Ayrıca ülkemiz geneline bakıldığında turizm destinasyonlarındaki şehir otellerinin dışında satış pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşmenin çok zayıf olduğu, dijitalleşmeye geçenlerin de yazılım uygulamalarını yeterince verimli kullanmadıkları görülmektedir (Çelen & Ünal, 2018, s. 620).

Turizmde oteller ve misafirler arasındaki ticaret ilişkisinde yer alan paydaşlar arasındaki rekabetin her geçen gün artarak yön değiştirmektedir (De Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018, s. 48). Buna bağlı olarak otel ve misafir arasındaki çevrimiçi ticaret bağına kuran aracı yazılım firmalarının yer aldığı sektörel gelişim göz alıcı bir biçimde gelişmektedir (Simunic, 2013, s. 155). Bu araştırmanın amacı, turizmde faaliyet gösteren çevrimiçi yazılım firmalarının güncel hizmetleri, uygulamaları ve geleceğe yönelik projeleri hakkında turizm pazarlamasının otelcilik sektöründeki çevrimiçi pazarlama yazılımlarının işleyişini ve geleceğe yönelik uygulamalarını saptamaktır.

Araştırmanın sonuçları otelcilik sektöründeki pazarlama stratejileri açısından çevrimiçi bilişim yazılım uygulamalarının güncel durumunu sunmaktadır. Bu sebeple hem akademik hem de sektörel bazda önem taşımaktadır. Ayrıca bu araştırma yazım aşamasındayken yayımlanan bir sonuç raporunda 23. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) 2019 ile ilgili olarak en çok konuşulan konular arasında “Dijitalleşen Turizm” konusunun en başlarda yer alması araştırmanın güncel bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Dursun, 2019, s. 107). Araştırmanın konusu, çevrimiçi satış pazarlama bilişim yazılımlarının otel işletmelerinde kullanımı ve işletmelere getirdiği çözüm yollarıdır. Araştırmada, ülkemiz turizm pazarlamasında çevrimiçi satış kanallarında kullanılan otelcilik yazılımlarının neler olduğu ve geleceğe yönelik ne tür bir gelişim göstereceğine yönelik incelemeler yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de otelcilik sektöründe faaliyet gösteren çevrimiçi yazılım firmaları araştırma kapsamına alınmıştır.

## Alanyazın İncelemesi

Otellerin çevrimiçi satış pazarlamada kullandığı yazılım ürünlerine ilişkin yapılan literatür incelemesinde bu konuyu bir bütün olarak alan araştırmaların sayıca az olduğu görülmektedir (Ivanov, 2014; Çıvık, 2016). Ayrıca bu araştırmanın konusunu oluşturan verim yönetimiyle getiri elde etme konularında da diğer bazı araştırmalara rastlanılmıştır (O’Connor & Murphy, 2004; Christodoulidou, Brewer, Feinstein & Bai, 2007; Demirciftci, Cobanoğlu, Beldona & Cummings, 2010; Rozalia & Negruşa, 2014; Murphy, Chen & Cossutta, 2016).

Otellerde çevrimiçi satış pazarlama denince oldukça geniş bir konu yelpazesini de içinde barındıran araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Bu konular web sayfalarının içerik analizleri (Rosen & Purinton, 2004; Kline, Morrison & John, 2004; Bayram & Yaylı, 2009; Yılmaz, 2017; Asmadilli & Yüksek, 2018), yorum analizleri (Xiang & Gretzel,

2010; Kim, Lim & Brymer, 2015), sosyal medya kullanımları (Kang & Schuett, 2013; Munar & Jacobsen, 2014), fiyatlandırma (Demirciftci ve diğerleri, 2010), çevrimiçi dağıtım kanalları (Christodoulidou ve diğerleri, 2007; Roland, Stangl, Fux & Inversini, 2013) ve gelir yönetimine (Rozalia & Negruşa, 2014; Çıvak, 2016) ilişkin uygulamalar şeklinde bu kapsam altında ele alınabilir. Literatürde yapılan örnek araştırmalardan yıllara göre sırasıyla iki tablo halinde içerik analizleri, yorum analizleri ve sosyal medya konularına ilişkin araştırmalar Tablo 1’de ve fiyatlandırma, çevrimiçi dağıtım kanalları ve gelir yönetimine ilişkin araştırmalar Tablo 2’de özetler biçiminde sunulmuştur.

Otellerin Web Sitesi Üzerinde İçerik Analizleri, Yorum Analizleri ve Sosyal Medya Konularına İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar Tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Otellerin Web Sitesi Üzerinde İçerik Analizleri, Yorum Analizleri ve Sosyal Medya Konularına İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar

Yazar Adı / Yıl	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Özeti
Rosen & Purinton (2004)	Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape	Otellerin web sayfalarının analiz edildiği araştırmada; hızlı, güncel, kaliteli ve sade ara yüze sahip kullanıcı dostu web sitelerinin misafir sayısını artırmada önemli olduğu vurgulanmıştır.
Bayram & Yaylı (2009)	Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi	Otellerin web sitesi içerik analizinin yapıldığı bu araştırmada, otellerin genel bağlamda hizmetlerine yönelik bilgileri web sayfalarında görsellerle destekleri belirtilmiştir. Web sitelerinde en çok yer alan unsurların adres ve iletişim bilgileri, çoklu dil seçenekleri, e-posta yoluyla rezervasyon olanakları ve kullanıcı dostu ara yüz olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın en az bulunan unsurlar içerisinde; sık sorulan sorular, farklı ödeme imkânları, arama motoru, döviz çevirici ve rezervasyon hattı araçlarının olduğu vurgulanmıştır.
Xiang & Gretzel (2010)	Role of Social Media in Online Travel Information Search	Turizm ve seyahat bilgisi elde etmede turistlerin sosyal medya ağlarını kullanarak seyahat kararı vermede öneminin arttığı vurgulanmıştır.
Cosma, Bota & Tutunea (2012)	Study About Customer Preferences in Using Online Tourism Products	Turistlerin turizm ile ilgili yaptıkları araştırmalarda en çok araştırılan unsurun %84 oran ile otel hizmetleri olduğunun vurgulandığı bu araştırmada, otel hizmetlerinden sonra sırasıyla seyahat imkânları, eğlence, araç kiralama hizmetleri gibi diğer unsurların en çok araştırılanlar arasında olduğu belirtilmiştir.
Kang & Schuett (2013)	Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media	Sosyal medya kullanıcılarının turizm işletmelerindeki tecrübelerinin incelendiği bu araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının eksik gördükleri unsurlar hakkında bilgi vermek amacıyla tecrübelerini paylaştıkları belirtilmiştir.
Aymankuy, Soydaş & Saçlı (2013)	Sosyal Kullanımının Turistlerin Kararlarına Akademik Üzerinde Bir Uygulama	Sosyal medyanın tüketicilerin tatil kararına etkisinin incelendiği araştırmada, sosyal medyanın karar vermede çok önemli bir rolü olduğu ve turizm işletmelerinin kesinlikle sosyal medya kanallarında kurumsal kimlikleriyle yer almaları gerektiği vurgulanmıştır.
Munar & Jacobsen (2014)	Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media	Tatil deneyimlerinin turistler tarafından sosyal ağlarda paylaşmalarına etken olan faktörlerin incelendiği bu araştırmada, sosyal paylaşım sebeplerinde; diğer turistlere faydalı olabilme isteği, sosyal medyayı başarıyla kullanan işletmelere yararlı olma isteği ve hizmet kalitesi düşük işletmeleri belirtme isteği gibi uyarıcı faktörlerin rol aldığı vurgulanmıştır.
Kim vd.,(2015)	The Effectiveness of Managing Social Media on Hotel Performance	ABD’de bir zincire bağlı 128 otelin TripAdvisor, Priceline, Expedia ve Yelp.online sosyal medya yorum platformlarındaki 1 yıllık performanslarının incelemeye alındığı bu araştırmada ilgili otellerin olumsuz yorumlara bağlı tutumları ve yorum sitelerindeki başarı kriterleri tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal medya kanallarını etkin bir biçimde kullananların başarılı oldukları gözlemlenmiştir.

**Tablo 1.** Otellerin Web Sitesi Üzerinde İçerik Analizleri, Yorum Analizleri ve Sosyal Medya Konularına İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar (Devamı)

<b>Yılmaz (2017)</b>	Türkiye'deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi	Ülkemizde otel zincirleri olarak faaliyet gösteren 5 yabancı ve 5 yerli otelin web siteleri incelenmiştir. Araştırmada işletmeler kurumsal bilgi, kullanım kolaylığı, sayfa içeriği, yönlendirme gibi kriterlerde değerlendirilmiştir. İlgili işletmelerin hepsinin online rezervasyon motoruna sahip oldukları fakat değerlendirme kriterleri çerçevesinde, yerli otel grubunun web sayfalarında yabancı otel grubuna göre daha fazla olanağa yer vermesine rağmen kullanım kolaylığı bakımından daha başarısız oldukları belirtilmiştir.
<b>Saçlı, Efe, Sunar &amp; Ersöz (2018)</b>	Turizmde Online Müşteri Deneyimleri İle İtibar Yönetimi Arasındaki İlişki ve Örnek Uygulamalar	Misafir deneyimlerinin itibar yönetimine etkisinin incelendiği bu araştırmada; sosyal medya uygulamalarının mevcut pazarı tanıyabilmek, tüketicileri görebilmek, tüketici geri bildirimlerine ulaşarak hata ve eksikleri belirlemek, etkin bir tanıtım mekanizması kurmak, tüketiciler ile etkin iletişimde olmak ve hedeflenen pazarda yeni müşteriler kazanmak gibi faydaları olduğu vurgulanmıştır.

Yukarıda yer alan araştırmalarda otellerin web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının içerik analiziyle incelendiği incelemeler yapılmıştır. Araştırmalarda otel web sitelerinin hızlı, kaliteli, güncel ve sade bir yapıda olması gerektiği, otellerin sosyal medya ağlarını yönetmede etik unsurları gözeterek hareket etmelerinin yararlı olduğu ve bu uygulamaları verimli ve etkin kullanmaları dahilinde düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaştırabilecekleri vurgulanmaktadır. Ayrıca otellerin web sitelerini tanıtım amacıyla kullanmalarına rağmen web sitelerinde hedef misafirlerine yönelik promosyon uygulamaları konusunda yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir.

Otellerin Fiyatlandırma, Çevrimiçi Dağıtım Kanalları ve Gelir Yönetimine İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar Tablo 2'de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Otellerin Fiyatlandırma, Çevrimiçi Dağıtım Kanalları ve Gelir Yönetimine İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar

Yazar Adı / Yıl	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Özeti
<b>O'Connor &amp; Murphy (2004)</b>	Research on Information Technology in the Hospitality Industry	Bu araştırmada, otellerin internet kullanımının fiyatlandırmada, dağıtımda ve müşteri etkileşimindeki ilişkisi ele alınarak, otellerin web sitelerinin doğru bilgiyi sunmak ve güvenilir olmak konusundaki niteliklerinin önemli olduğu belirtilmiştir.
<b>Low &amp; Hsu (2005)</b>	Customers' Perceptions on The Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes	Otellerde konaklayanlar üzerinde yapılan bu araştırmada, otellerin web sitesinde yer alan rezervasyon ve fiyat bilgilerinin en önemli unsurlar olduğu vurgulanmıştır.
<b>Christodoulidou ve diğerleri (2007)</b>	Electronic Channels Of Distrubition: Challenges Solutions For Hotel Operators	Otellerin fiyatlarını ve müsaitliklerini çok daha geniş kitlelere ulaştırmada B2B acentelerin yanında B2C online acentelere de ihtiyaçları olduğu belirtilmiştir.
<b>Boylu &amp; Tuncer (2008)</b>	Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Konaklama işletmelerinde işletme yönetimlerinde anket yoluyla elde edilen verilerin sonucunda internet pazarlamasına önem verilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca kendi web sitelerinin gerekliliği ve pazarlama karması enstrümanlarını kesinlikle uygulamaları gerektiği belirtilmiştir.
<b>Karamustafa &amp; Öz (2010)</b>	Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı	Türkiye genelinde 643 otel işletmesi web sitesinin analiz edildiği araştırmada, otellerin online rezervasyon başarımları oranı faktörünün oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.
<b>Demirciftci vd., (2010)</b>	Room Rate Parity Analysis Across Different Hotel Distribution Cannels in the U.S.	Oda fiyatlaması dağıtımında eşitlik ilkesinin incelendiği bu araştırmada, otellerin tanıtımlarında kullandığı en iyi fiyat garantisini sloganının online satış kanallarında sürdürülebilir olmasının oldukça güç olduğu vurgulanmıştır. Otellerin, tüketicilerin güvenlerini kazanabilmelerinde online dağıtım kanallarının kontrolü için ekstradan maliyetler ayırlamaları gerektiği belirtilmiştir. Bunun için kanal yöneticisi yazılımlarına (Single Image Inventory) yatırım yapmaları tavsiye edilmiştir.

**Tablo 2.** Otellerin Fiyatlandırma, Çevrimiçi Dağıtım Kanalları ve Gelir Yönetimine İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar (Devamı)

<b>Şahin (2012)</b>	Otel İşletmelerine Ait Web Sitelerinin, Türkiye'de Faaliyet Gösterdikleri Bölgelere Göre Değerlendirilmesi	3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerindeki online rezervasyon olanaklarının analiz edildiği bu çalışmada, genel olarak online rezervasyon imkânı tanınmasına rağmen otellerin çoğunlukla online ödeme hizmeti bulundurmadığı tespit edilmiştir.
<b>Roland diğerleri (2013)</b>	Distribution Channels and Management in The Swiss Hotel Sector	Araştırmada, turizm pazarlamasında internet dağıtım kanallarının turizm pazarlama karması unsurları için hayati öneme sahip çok güçlü bir araç olduğu vurgulanmıştır.
<b>Rozalia &amp; Negruşa (2014)</b>	Online Hotel Booking Systems in Romania	Otel işletmelerinin online rezervasyon motoru hizmeti sunması, rezervasyon metotları ve müşterilerin online rezervasyonu kullanım kolaylıkları bakımından Romanya'da 940 otel üzerinde yapılan çalışmada, etkin rezervasyon motoru sunan otellerin %56,8 oran ile araştırma kapsamındaki otellerin yarısından fazla olduğu belirlenmiştir. Otellerin doğrudan rezervasyon kanallarında başarılı olması için kendi web sitelerini sürekli güncel tutmaları ve online rezervasyon motoru bulundurmaları vurgulanmıştır. Ayrıca bu uygulamaların mobil uyumluluğunun olmasına da dikkat çekilmiştir.
<b>Meterrelliyöz &amp; Tan (2014)</b>	Gelir Yönetimi Metotlarının Türkiye Otelcilik Sektörüne Uygulanması	Çalışmada, zincir bir otelin doluluk kapasitesine ilişkin oda tahsis sorunu incelenmiştir. Otelin fiyatlandırma politikalarında dinamik fiyatlandırma uygulayarak belli aralıklarla fiyatlarını güncelleyerek doluluğuna bağlı olarak fiyatlarını satışa kapatıp açması ile daha verimli bir gelir yönetimi sağlayabildiği tespit edilmiştir.
<b>Murphy vd., (2016)</b>	An Investigation of Multiple Devices and Information Sources Used in The Hotel Booking Process	Otel işletmelerinin bilgisayar ortamındaki gibi mobil platformları kullanarak müşterilerine ulaşmada etkinlik ve zaman konusunda çok önemli imkânlar sağladığı vurgulanmıştır.
<b>Zengin &amp; Arslan (2017)</b>	Pazarlama Bilişim Sistemleri Kullanımının Konaklama İşletmelerine Etkileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Bilişim sistemlerinin satış pazarlamada kullanımının etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, bilişim sistemlerinin yönetsel kararların alınmasında maliyetlerin minimize edilerek kârlılığını artırdığı vurgulanmıştır.

Yapılan alanyazın incelemesinde otel işletmelerinin çevrimiçi satış pazarlama etkinliği konusunda ülkemizde bölgesel olarak farklı düzeylerde etkileşimin değiştiğini söylemek mümkündür. Örneğin Akdeniz ve Ege bölgesi kıyı otellerinin kendi web sitelerine çok önem vermediği veya dönemsel olarak önem verilse de bunun sürekliliğinin sağlanmadığı söylenebilir. Aynı şekilde kıyı otellerine nazaran şehir otellerinin kendi satış pazarlama ve çevrimiçi dağıtım kanallarına daha çok yatırım yaptığını söylemek mümkündür. Ayrıca işletmelerin yıldız statülerinin veya otel tiplerinin başka bir ifadeyle kapasite ve büyüklüklerinin çevrimiçi dağıtım kanallarını kullanım etkinliğinde anlamlı bir fark bulunmadığı yapılan incelemelerde tespit edilmiştir. Bunlarla birlikte yapılan literatür incelemesinde otellerin satış pazarlamada çevrimiçi bilişim ürünleri uygulamalarıyla ilgili en önemli paydaşlar arasında yer alan yazılım sağlayıcılar ile görüşmeler sağlanarak yapılmış, mevcut ve güncel uygulamalara yönelik araştırmalara rastlanılmamış olup, bu araştırmanın sonuçlarının bu konuda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Yöntem ve Uygulama

### Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın konusu ve kapsamı dikkate alındığında Türkiye'de otellere çevrimiçi pazarlama yönetimi yazılım hizmeti sunan firmalar araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma alanı veya evreni seçilirken belirli bir bölge

veya sınırlı bir alanda yapılan çalışmalar genelde sadece araştırma evrenini konu alan örneklemin bulunduğu çevredeki sonuçları ortaya koyabilmektedir. Bu bağlamda hatalı yöntem veya örnek seçimi sonucunda birçok nitel desene sahip araştırmanın geçerlik, güvenilirlik, tutarlık ve inandırıcılığı da sorunlu olabilmektedir (Baltacı, 2018, s. 231).

Araştırma konusu kapsamında yazılım firmalarının dinamik yapıdaki lider firmalarının ve otelcilik sektörünü yakından takip edenlerinin, genel olarak ulusal ve uluslararası sektörel fuarlara katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Veri toplama için seçilen araştırma evreninin ortaya çıkaracağı sonuçların evrensel olması önem arz etmektedir ve bu sebeple turizmde otelcilik sektöründe faaliyette olan çevrimiçi dijital yazılım firmalarının katılım gösterdiği EMITT Turizm Fuarı araştırma evreni olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda 2019 yılı Ocak ayı sonunda düzenlenen EMITT turizm fuarına katılım gösteren otelcilik sektöründe çevrimiçi pazarlama desteği sunan yazılım firmaları belirlenerek araştırma kapsamında katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmada otel işletmelerinin çevrimiçi satış pazarlama dağıtım kanallarında kullanım potansiyeli olan mevcut yazılımların sektör içerisindeki güncel durumunu ve otelcilere olan faydalarını ortaya çıkarabilmek ve daha fazla boyutlu derinlemesine sonuçlara erişebilmek amacıyla nitel araştırma modeli seçilmiştir. Nitel araştırmalar, tabiatı gereği küçük örneklemler üzerinde uygulanan ayrıntılı araştırmalardır (Patton, 2014, s. 230). Nitel araştırma yöntemiyle araştırmada yer alanların deneyim ve görüşleri büyük önem taşımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 43). Nitel araştırmacılar bizzat araştırma alanında zaman geçiren, katılımcılarla doğrudan görüşme sağlayan, katılımcıların deneyimlerini yaşayan ve elde ettiği tecrübeleri verilerin analizinde kullanan kişilerdir (Yıldırım, 1999). Görüşme listesindeki katılımcıların belirlenmesinde nitel araştırmalarda sık başvurulan “amaçlı örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Çünkü amaçlı örnekleme, çok sayıda bilgiye sahip olacağı düşünülen durumların araştırılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 135).

### **Araştırma Alanı ve Veri Toplama**

Araştırma alanı İstanbul’da her yıl yılda bir kez düzenlenen EMITT Turizm Fuarına katılan otelcilik sektöründe faaliyet gösteren çevrimiçi yazılım firmalarıdır. Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde otellerin çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine yönelik araştırmalarda tespit edilen otel pazarlama yazılımlarının çevrimiçi kanal yöneticisi ve çevrimiçi rezervasyon motoru olduğu tespit edilmiştir (O’Connor & Murphy, 2004; Christodoulidou ve diğerleri 2007; Demirciftci ve diğerleri, 2010; Ivanov,2014; Rozalia & Negruşa, 2014; Murphy ve diğerleri, 2016; Çıvık, 2016; Ateş & Yurtlu, 2019; Saçlı & Yurtlu, 2019; Shadiqurrachman, Ridwan & Kusuma, 2019). Bu doğrultuda fuara katılım gösteren firmalar katılımcı listesi üzerinden detaylı bir biçimde incelenmiş ve otellere çevrimiçi pazarlama desteği kapsamında çevrimiçi kanal yöneticisi ve çevrimiçi rezervasyon motoru yazılım hizmeti sunan toplamda 12 yazılım firması tespit edilmiştir. Araştırmada belirlenen sorular araştırmanın doğasına, sürecine, verilerin kaydedilmesine ve analizine uygun olmalıdır. Bu bağlamda zaman yönünden veri toplanması konusundaki üç olasılık olan (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015, s. 310); zaman içinde bir an, geçmişe dönük olaylar ve gerçek zaman olay araştırması yaklaşımlarından “Zaman İçinde Bir An” tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen ilgili 12 yazılım firmasının tamamıyla fuar atmosferinde görüşme sağlanmıştır.

## Araştırma Soruları

Araştırma amacına yönelik konu ve kapsam yönünden araştırma soruları aşağıdadır:

- Otellerin çevrimiçi içerik yönetimine ilişkin yazılımların otellere sağladığı faydalar nelerdir?
- Otellere sunulan çevrimiçi pazarlama yönetimi yazılım uygulamaları nelerdir?
- Sunulan yazılımların çevrimiçi pazarlamada otellerin gelir yönetimine etkisi nasıldır?
- Sunulan yazılımların çevrimiçi pazarlamada otellerin maliyet yönetimine etkisi nasıldır?
- Çevrimiçi pazarlamada yeni yazılımlar ve projeler nelerdir?
- Çevrimiçi pazarlama yazılımlarının kullanılmasına yönelik otellere tavsiyeler nelerdir?

Görüşme kapsamında hazırlanan sorular sektörde görevli üç yetkili kişiyle görüşülerek uzman görüşleri alınmış ve soruların son hali şekillendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada katılımcılara altı yarı yapılandırılmış soru yönlendirilmiştir. Katılımcılara yönlendirilen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Otellerin çevrimiçi içerik yönetimine ilişkin yazılımlarınızın sağladığı faydalar hakkında bilgi verir misiniz?
- Otellere sunduğunuz yazılımlar ve bu yazılımların yönetimine ilişkin bilgi verir misiniz?
- Sunmuş olduğunuz yazılımların otellerin gelirlerine etkisi hakkında bilgi verir misiniz?
- Yazılımlarınızın oteller için maliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?
- Yeni uygulamaya aldığınız yazılımlar ve projeleriniz nelerdir?
- Hem mevcut işbirliğinde olduğunuz otellere hem de diğer otellere son olarak söylemek istedikleriniz ve önerileriniz nelerdir?

Görüşmeler 31 Ocak 2019 Perşembe günü beş yetkiliyle ve 1 Şubat 2019 Cuma günü yedi yetkiliyle olmak üzere turizm fuarının profesyonellere açık olan ilk iki gününde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler MAXQDA 2018 nitel veri analiz programı desteğiyle içerik analizi yapılarak kodlanmıştır. Görüşmeler öncesinde yetkililerle sohbet kurularak katılımcıların görüşmeye hazır olması sağlanmıştır. Katılımcılardan görüşme süresince ses kaydı alınması hususunda izin alınmış ve bu izin de ses kaydına kaydedilmiştir. Katılımcıların tümü ses kaydı alınmasını kabul etmişlerdir. Görüşme yapılan katılımcıların sektör içerisinde birbirleriyle tam rekabet atmosferinde bulunmaları, görüşmelerin dinamik ve çok yönlü geçmesini sağladığından farklı ifadeler not alınarak konu dışına sapılmaması sağlanmıştır. 12 katılımcı ile gerçekleşen görüşmelerden toplamda 226 dakika 22 saniyelik ses kaydı tutulmuştur. Araştırmada görüşme yapılan katılımcıların her birine bir kod atanmıştır. Bu kodlar K(1), K(2), K(3), K(4), K(5), K(6), K(7), K(8), K(9), K(10), K(11) ve K(12) şeklindedir.

## Verilerin Çözümü ve Analizi

Katılımcılardan elde edilen ses kayıtlarının toplanması ile çalışmanın alan araştırması tamamlanmış ve verilerin içerik analizi aşamasına geçilmiştir. 12 yazılım firması yetkilisi ile yapılan görüşmeler neticesinde 12 ayrı ses kaydı elde edilmiştir. Elde edilen ses kayıtları MAXQDA analiz programına yüklenerek normalden daha pratik bir biçimde defalarca dinlenerek yazıya geçirilmiştir. Aynı ayrı yazıya alınan dokümanlar tekrar dinlenerek olası hatalar giderilmiş sonrasında kontrol ve teyit etmeleri için katılımcılara e-posta yoluyla gönderilmiştir. Katılımcılardan gelen dönüşlere istinaden gerekli düzeltmeler yapılarak verilerin içerik analizine geçilmiştir. Bu noktada görüşme kapsamında oluşturulan verilerin çözümlenerek kodlanması, tema ve kategorilere ayrılarak analizi yapılmıştır. Bu kodlamada yer alan kelime sayısı bazen bir kelimedenden oluşurken, bazen bir cümle hatta bir paragraf dahi



olabilmektedir. Bu bağlamda araştırma metinlerindeki kelimeler kodlanarak tema ve kategorilere ayrılarak gruplanması sağlanmıştır. Verilerden oluşturulan kodlar tümevarımcı bir incelemeyle analiz edilmiştir. Araştırma analizinde kodların sıklığına bağlı olarak elde edilen tema, kategoriler ve alt kategoriler üç ayrı akademisyen tarafından çapraz kontrollerden geçirilmiştir. Anlam bütünlüğü ve birbiriyle uyumluluğu olanlar birleştirilerek kodların, kategorilerin ve ana temanın son hali oluşturulmuştur.

### **Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği**

Yıldırım ve Şimşek 'in nitel çalışmalarda geçerlik ve güvenirlilik konusunda kabul gören unsurların karşılaştırılmasına yönelik kullanılan yöntemleri Uzun Süreli Etkileşim, Derinlik Odaklı Veri Toplama, Çeşitleme, Uzman İncelemesi, Katılımcı Teyidi, Ayrıntılı Betimleme, Amaçlı Örnekleme, Tutarlık ve Teyit İncelemeleri şeklinde sıralamak mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 265).

Bu çalışmada geçerliğin ve güvenirliliğin sağlanması için izlenen adımlar şu şekildedir.

- **Uzun süreli etkileşim:** Katılımcıların kendilerini daha güvenli ve samimi hissetmeleri için kendileriyle görüşme öncesinde sohbet edilerek etkileşim sağlanmıştır.
- **Derinlik odaklı veri toplama:** Araştırmacı literatürde yer alan konuları ve sektörel deneyimleri detaylı analiz ederek araştırma sonuçlarıyla kıyaslamıştır.
- **Çeşitleme:** Araştırma katılımcılarının otelcilik sektöründe çözüm üreticileri olmaları, çok sayıda ve çeşitli otel portföylerine sahip olmaları araştırma sonuçlarının kapsamını genişletmiştir.
- **Uzman incelemesi:** Araştırma süresince sektörde satış pazarlama yöneticiliği yapan üç ayrı uzmandan çalışma kapsamında izlenen yollar ve oluşturulan kod tablosu ile ilgili geri bildirimler alınmıştır.
- **Katılımcı teyidi:** Görüşme kapsamında oluşturulan ses kayıtları titizlikle deşifre edilerek dokümanlaştırılmış ve her bir katılımcıya gönderilerek teyitleri alınmıştır.
- **Ayrıntılı betimleme:** Nitel çalışmalarda sonuçların aktarılabilirliği, verilerin yeterli seviyede betimlenmesine bağlıdır. Verilerin detaylı bir şekilde betimlenmesi yapılmazsa inandırıcılığı düşük kalacaktır (Yıldırım & Şimşek, 2013: s. 304). Görüşmelerde elde edilen veriler içerik analizi kapsamında MAXQDA programında kod, kategori ve temalar biçiminde gruplandırılarak analiz edilmiştir.
- **Amaçlı örnekleme:** Araştırma kapsamında hem genele hem de özele uygun bilgilere ulaşabilmek için katılımcıların belirlenmesi amaçlanmıştır. Aktarılabilirlik bakımından amaçlı örnekleme, ilave örnekleme olanak vererek araştırmacıya olay ve olguları uygun bir şekilde ortaya çıkarma esnekliği kazandırmıştır.
- **Tutarlılık incelemesi:** Araştırma ortamının tüm katılımcılar için aynı alanda olması ve çalışmada tüm katılımcılara aynı soruların yöneltilmesi tutarlı sonuçların oluşmasını sağlamıştır.
- **Teyit incelemesi:** Teyit incelemesinde amaç, ham veriler ile elde edilen verilerin kıyaslamasının yapılarak teyit edilmesidir. Araştırmacı bu aşamada nitel çalışmalarda uzmanlaşmış üç akademisyenden verilere ilişkin teyitlerini almıştır.

### **Bulgular ve Tartışma**

#### **Katılımcılar ve Firmalarına İlişkin Bilgiler**

Turizm fuarlarına otelcilik sektörü kapsamında çevrimiçi satış pazarlama konusunda düzenli katılım göstermekte olan yazılım firmalarının genelinin çevrimiçi pazarlama sektörüne yön veren şirketlerden oluştuğu düşünülmektedir. Tablo 3'de katılımcılar ve görev yaptıkları firmalara ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

**Tablo 3.** Görüşmeler, Katılımcılar ve Firmalara İlişkin Bilgiler

Görüşülen Kişi	Pozisyonu	Firma Türü	Otel ile Çalışma Şekli	Rezervasyon Motoru Ücret Tahsilat Tipi	Kanal Yönetimi Hizmeti	İtibar Yönetimi Hizmeti	Fiyat Takip Hizmeti	Çağrı Merkezi Telefon Hizmeti	Görüşme Tarihi / Süresi (dakika)
K(1)	Başarı Geliştirme Direktörü	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Var	Var	Yok	1 Şubat 2019 /22:29
K(2)	CEO	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Var	Var	Yok	1 Şubat 2019 /21:44
K(3)	Genel Müdür	Seyahat Acentesi	Komisyon	Kendisi yapıyor	Var	Yok	Var	Var	31 Ocak 2019 /17:40
K(4)	Ürün Müdürü	Seyahat Acentesi	Komisyon	Kendisi yapıyor	Var	Yok	Var	Var	1 Şubat 2019 /33:40
K(5)	Kurucu Ortak	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Yok	Yok	Yok	31 Ocak 2019 /21:28
K(6)	Eğitim Koordinatörü	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Var	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	31 Ocak 2019 /44:02
K(7)	Ürün Müdürü	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon	Otele bırakıyor	Var	Yok	Yok	Var	1 Şubat 2019 /29:09
K(8)	Kurucu	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	Yok	Yok	31 Ocak 2019 /17:04
K(9)	Dijital Pazarlama Direktörü	Seyahat Acentesi	Komisyon	Kendisi yapıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	Yok	Var	1 Şubat 2019 /20:07
K(10)	İş Geliştirme Müdürü	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	Yok	Yok	31 Ocak 2019 /17:06
K(11)	Dijital Pazarlama Uzmanı	PMS sağlayıcı	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Yok	Var	Yok	1 Şubat 2019 /23:52
K(12)	Satış Müdürü	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Var	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	1 Şubat 2019 /19:54

Tablo 3’de görüşme yapılan katılımcılar ve firmalara ilişkin bilgilere bakıldığında, katılımcıların alanında uzman kişiler olduğu görülmektedir. Görüşme sorularına geçmeden önce yapılan sohbette tüm katılımcıların her birinin toplamda on yılın üzerinde otelcilik ve bilişim sektöründe deneyim sahibi oldukları konuşulmuştur.

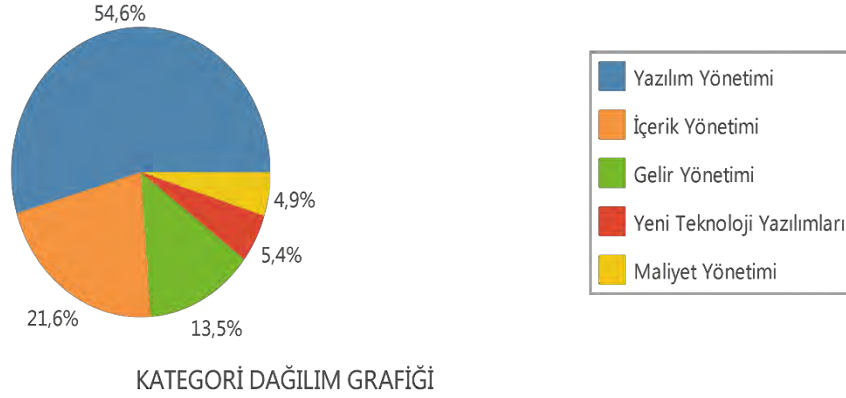
Katılımcı firmaların fonksiyonel yapıları incelendiğinde dijital satış pazarlama ve yönetimi konularında çevrimiçi pazarlama yazılım üreticilerinin yanında bazı seyahat acentelerinin ve otel yönetim sistemi (PMS) firmalarının da otellere çözüm sağlayan çevrimiçi pazarlama yazılım sektöründe faaliyette olduğu tespit edilmiştir. Yazılım maliyetlemeleri konusunda dört firmanın sadece aylık veya yıllık aidat ile otellerle anlaşma sağladığı görülürken, dört firmanın da sadece komisyon ile anlaşma yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca kalan diğer dört firmanın ise anlaşmalarını hem komisyon hem de aidat modeliyle birlikte yapmakta olduğu tespit edilmiştir.

### Çevrimiçi Pazarlama Yönetimine İlişkin Bulgular

Çevrimiçi Pazarlama Yönetimi ana teması altında beş kategori (tema) oluşmuştur. Bu kategoriler; İçerik Yönetimi, Yazılım Yönetimi, Gelir Yönetimi, Maliyet Yönetimi ve Yeni Teknoloji Yazılımları şeklindedir.

### Kategori Dağılım Grafiği

Araştırmada elde edilen tema içerisindeki kategorilerin yüzdesel olarak dağılım grafiği Şekil 1’de bulunmaktadır.



**Grafik 1.** Araştırmada Elde Edilen Verilerden Oluşan Kategori Dağılım Grafiği

Araştırmada elde edilen verilere göre elde edilen online pazarlama yönetimine ilişkin kategori dağılım grafiğinde araştırmada en çok ifade sıklık oranına sahip olan kategori %54,6 oranla “Yazılım Yönetimi” kategorisidir. Diğer kategoriler sırayla %21,6 oran ile “İçerik Yönetimi”, %13,5 oran ile “Gelir Yönetimi”, %5,4 oran ile “Yeni Teknoloji Yazılımları” ve %4,9 oran ile “Maliyet Yönetimi” kategorileridir. Araştırmanın bu kısmında elde edilen kategoriler, katılımcıların sorulara verdiği yanıtlara ilişkin alıntılarla birlikte yorumlanarak belirtilmektedir.

### İçerik Yönetimi

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan “*Otellerin çevrimiçi içerik yönetimine ilişkin yazılımlarınızın sağladığı faydalar hakkında bilgi verir misiniz?*” sorusuna verilen yanıtlar çerçevesinde katılımcılar kendi ürünleriyle ilgili çevrimiçi içerik yönetiminde otellere sağladıkları faydalara ilişkin ifadelerde bulunmuşlardır. Bu ifadeler ışığında “İçerik Yönetimi” kategorisi oluşturulmuştur. Katılımcılardan elde edilen veriler çerçevesinde ortaya çıkan araştırma deseni kategorilerinden “İçerik Yönetimi” kategorisine ilişkin oluşan kategori (tema), alt tema ve kodlar tablosu Tablo 4’de bulunmaktadır

**Tablo 4.** İçerik Yönetimi Kategorisine İlişkin Alt Tema ve Kodlar Tablosu

Kategori (Tema)	Alt Temalar	Kodlar	İfade Sıklığı	f %
İçerik Yönetimi	İçerik Desteği	Sosyal Medya	9	11,25
		Mobil Uyum	11	13,75
		Tasarım	16	20
	Yazılım Desteği	Site İçinde Erişim	4	5
		Çoklu İletişim Aracı	9	11,25
		Çözüm Süreci	9	11,25
		Eğitim	10	12,50
		Erişilebilirlik	12	15
		<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Tablo 4’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler çerçevesinde içerik yönetimine ilişkin olarak katılımcıların *İçerik Desteği* ve *Yazılım Desteği* başlıkları altında alt temalar ile ilgili görüşleri olduğu belirlenmiştir. Bu kategori içerisinde oluşan İçerik Desteği alt teması; 36 ifade sıklığı ile % 45 frekans oranında ve Yazılım Desteği alt teması; 44 ifade sıklığı ile % 55 frekans oranında dağılım göstermektedir. İçerik Desteği alt temasında bulunan Tasarım kodu 16 ifade sıklığı ve % 20 frekans oranıyla bu kategoride en sık ifade edilen kod olarak tespit edilmiştir. Tasarım kodunu 12 ifade sıklığı ve % 15 frekans oranıyla Erişilebilirlik kodu, 11 ifade sıklığı ve % 13,75 frekans oranıyla Mobil Uyum, 10 ifade sıklığı ve % 12,50 frekans oranıyla Eğitim, 9 ifade sıklığı ve % 11,25 frekans oranlarıyla; Sosyal Medya, Çoklu İletişim Aracı ve Çözüm Süreci ile 4 ifade sıklığı ve % 5 frekans oranıyla Site İçinde Erişim kodları takip etmektedir. Burada katılımcıların içerik desteğine yönelik sosyal medyaya, mobil uyuma ve tasarıma daha çok vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında katılımcıların otellere sunduğu hizmetlerde de içerik yönetimine ilişkin yazılım desteği hakkında bilgiler verdikleri görülmektedir. Bu hizmetler *Site İçinde Erişim*, *Çoklu İletişim Aracı*, *Çözüm Süreci*, *Eğitim* ve *Erişilebilirlik* şeklindedir.

### İçerik Desteği

Dijitalleşmeyle birlikte otel içeriklerinin günümüzde sürekli güncellemesinin önemli hale geldiği katılımcıların ifadelerinden belirlenmiştir. Araştırmadaki katılımcılardan K(1)’in içerik desteğine yönelik açıklamaları aşağıdaki gibidir:

*”Otelcilerimizin dönüşüme direnmemesi lazım, kendilerini bir an önce dönüştürmeleri gerekiyor. Çünkü misafirleri zaten dönüştü... Hepsi her gün Face'de, Instagram'da... Genel olarak otellerin ise hala içerikleri çok kötü, yazı biçimleri berbat olanlar var. 10-12 yıl önceden kalma yazılmış otel bilgileri ve hakkında yazıları var. Fotoğraflar çok eski, gibi. Biz burada yazılımlarımızla içerik desteği sağlayarak devreye giriyoruz.”*

Yukarıdaki ifadelerde geçen otelcilerin dijitalleşmeye direnmemesi gerektiği, misafirlerin zaten içerik olarak dijitalleştiği, otelcilerin internet ortamında halen kendilerini güncellemekte yetersiz oldukları ve yazılım firmalarının bu konuda destek sağlamalarına ilişkin ifadelerden *İçerik Desteği* kategorisi oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadeleriyle İçerik Desteği başlığı altında *Mobil Uyum*, *Tasarım* ve *Sosyal Medya* kodları oluşturulmuştur.

### Yazılım Desteği

Yazılım desteği hizmeti, otel faaliyetlerine devam ettiği müddetçe sürekli ihtiyaç duyulan bir hizmettir. Tasarım kadar önemli olmakla birlikte bu kriterlerden çok daha sürekli olarak iletişim halinde olmayı gerektirdiği görülmektedir. Yazılım desteğine ilişkin K(5)’in açıklamaları şöyledir:

“...bir otelcinin yazılım sağlayıcıları konusunda dikkat etmesi gerekenlerden en önemlisi yazılım desteğidir. Yani otelciler ihtiyaç duyduklarında hızlı bir biçimde desteğe ulaşabilmeleri gerekiyor.”

Yukarıda yer alan otellerin ihtiyaçları halinde hızlı bir biçimde desteğe ulaşmaları ve yazılım sağlayıcıların otel yönetimlerinin ne istediğini, beklentilerinin ne olduğunu çok iyi takip ederek en iyi yazılım desteğini sunuyor olmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerde Yazılım Desteği başlığı altında *Site İçinde Erişim, Çoklu İletişim Aracı, Çözüm Süreci, Eğitim ve Erişilebilirlik* kodları oluşturulmuştur.

### Yazılım Yönetimi

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan “*Otellere sunduğunuz yazılımlar ve bu yazılımların yönetimine ilişkin bilgi verir misiniz?*” sorusuna verilen yanıtlar çerçevesinde katılımcıların kanal yönetimi, fiyat yönetimi ve itibar yönetimi konularında yoğunlaştığı ve otellerin yazılım yönetimlerine yönelik tavsiyeler sunduğuna ilişkin veriler elde edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan araştırma deseni kategorilerinden “*Yazılım Yönetimi*” kategorisine ilişkin oluşan tema, alt tema, kodlar ve alt kodlar Tablo 5’de bulunmaktadır.

**Tablo 5.** Yazılım Yönetimi Kategorisine İlişkin Alt Tema, Kodlar ve Alt Kodlar Tablosu

Kategori (Tema)	Alt Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfade Sıklığı	f %		
Yazılım Yönetimi	Kanal Yönetimi	B2B Kanallar		3	1,48		
		Global Dağıtım Sistemi (GDS)		3	1,48		
		Rezervasyon Havuzu		3	1,48		
		Fiyat Paritesi (Rate Parity)		7	3,47		
		Müsaitlik		10	4,95		
		B2C Kanallar		25	12,37		
		Çağrı Merkezi (Call Center)	Otel Çağrı Merkezi		3	1,48	
			Acente Çağrı Merkezi		10	4,95	
				Poliçelendirme		2	0,99
				Promosyonlar		5	2,48
			Raporlama		7	3,47	
			Ekstra Satışlar		8	3,97	
			Rezervasyon		8	3,97	
			Dönüşüm Oranı (Conversion Rate)				
		Rezervasyon Motoru	Arama Motoru		9	4,44	
			Optimizasyonu (SEO)				
			Meta Search İş Birliği		11	5,43	
			PMS* Entegrasyonu		12	5,94	
			Hızlı Rezervasyon Süreci		16	7,92	
	Fiyat Yönetimi	B2B Fiyatlar	Kontrathlı Net Fiyatlar		1	0,495	
SOR-SAT Fiyatlar				1	0,495		
B2C Fiyatlar		ADR*		5	2,48		
		RevPAR*		5	2,48		
		CompSET*		8	3,97		
	BAR*		12	5,94			
İtibar Yönetimi	Yorum Teşviki		3	1,48			
	Yorumlara Erişim		5	2,48			
	Yorum Kontrolü		8	3,97			
	Misafir İlişkileri Yönetimi (CRM)		12	5,94			
<b>Toplam</b>				202	100		

\*; PMS: Property Management System (Otel Yönetim Sistemi); ADR: Average Daily Rate (Günlük Ortalama Oda Fiyatı); RevPAR: Revenue Per Available Room (Satılabilir Odabaşına Düşen Gelir); CompSET: Competitive Set (Rakip Otellerin Fiyatları); BAR: Best Available Rate (Satılabilir En Uygun Fiyat)

Otelcilik sektöründe çevrimiçi pazarlamada yazılım yönetimi konusu birçok bileşeni bir arada bulundurmaktadır. Tablo 5’de görüldüğü üzere Yazılım Yönetimi, bu başlık altında *Kanal Yönetimi*, *Fiyat Yönetimi* ve *İtibar Yönetimi* alt temaları şeklinde katılımcıların açıklamalarıyla oluşturulmuştur. Bu kategori içerisinde oluşan Kanal Yönetimi alt teması; 142 ifade sıklığı ile % 70,27 frekans oranında, Fiyat Yönetimi alt teması; 32 ifade sıklığı ile % 15,86 frekans oranında ve İtibar Yönetimi alt teması; 28 ifade sıklığı ile % 13,87 oranında dağılım göstermektedir. Kanal Yönetimi alt temasında bulunan Rezervasyon Motoru kodu 78 ifade sıklığı ve % 38,61 frekans oranıyla bu kategoride en sık ifade edilen kod olarak tespit edilmiştir. Rezervasyon motoru kodunu 30 ifade sıklığı ve % 14,87 frekans oranıyla B2C Fiyatlar kodu, 25 ifade sıklığı ve % 12,37 frekans oranıyla B2C Kanallar, 13 ifade sıklığı ve % 6,43 frekans oranıyla Çağrı Merkezi, 12 ifade sıklığı ve % 5,94 frekans oranıyla Misafir İlişkileri Yönetimi (CRM), 10 ifade sıklığı ve % 4,95 frekans oranıyla Müsaitlik, 8 ifade sıklığı ve % 3,97 oranıyla Yorum Kontrolü, 7 ifade sıklığı ve % 3,47 frekans oranıyla Fiyat Paritesi (Rate Parity), 5 ifade sıklığı ve % 2,48 frekans oranıyla Yorumlara Erişim, 3 ifade sıklığı ve % 1,48 frekans oranlarıyla; B2B Kanallar, GDS, Rezervasyon Havuzu ve Yorum Teşviki kodları takip etmektedir.

### Kanal Yönetimi

Araştırma kapsamında katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan konuların yazılım yönetimi kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Burada katılımcıların kanal yönetimi konusunda daha çok ifade verdiği ve daha fazla ayrıntıya girdiği tespit edilmiştir. Bu sebeple yazılım yönetimi kategorisinde en sık tekrarlanan kodların “*Kanal Yönetimi*” alt temasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumun görüşme sağlanan katılımcıların yazılım üreticisi ve dağıtıcısı olduklarından dolayı verdikleri hizmet ürünlerinin daha çok pazarlama dağıtım kanallarına yönelik olduğu söylenebilir.

Kanal yönetimine ilişkin K(1) katılımcısının ifadeleri şöyledir:

*“Firma olarak biz 2010 yılından itibaren dijital dönüşümü tetikledik, Türkiye’de turizm sektöründe özellikle. O yıllarda yurt dışındaki birkaç firma çevrimiçi rezervasyon motoru yazılımı pazarlıyorlardı. Bu noktada biz turizm sektöründe aslında bir teknolojik problemin olmadığını aslında bir network problemi olduğunu tespit ettik o yıllarda. Ama üretilen teknolojiler yeteri kadar verim sağlamıyordu. Bu da network problemini ortaya çıkarıyordu. Şimdi burada bu probleme baktığımız zaman bir network problemiydi. İki taraf birbirini bulamıyordu. Biz de tam bu noktada işin içine o yıllarda dahil olmaya başladık ve ortaya koyduğumuz ürünlerle iki seven tarafı birbiriyle birleştirdik. Bunu birleştirirken içeride belli başlı ürünler yerleştirdik. Yani bizi tek bir ürün olarak değil bir platform olarak düşünmek lazım. Bu birleşime en çok da kanal yöneticisi yazılımları vesile oldu.”*

Yukarıdaki ifadelerde katılımcının da belirttiği üzere ülkemizde söz konusu otel satış ve pazarlama yazılımlarının 2010 yılının başlarından itibaren ortaya çıktığı söylenebilir. Daha öncesinde yurt dışında bu yazılımların otelcilik sektöründe çevrimiçi rezervasyon motoru yazılımlarıyla başladığını ardından kanal yöneticisi yazılımlarıyla geliştiği anlaşılmaktadır. Ayrıca K(1)’in ifadesinde aslında teknolojik bir problemin olmadığı bir ağ problemi olduğu ve aslında yaptıklarının acente kanalları ile otelcileri bir araya getirmek olduğu belirtilmektedir. Kanal yönetimi alt temasında ise *B2B Kanallar*, *GDS*, *Rezervasyon Havuzu*, *Fiyat Paritesi*, *Müsaitlik*, *Çağrı Merkezi (Call Center)*, *B2C Kanallar* ve *Rezervasyon Motoru* kodları oluşturulmuştur.

### Fiyat Yönetimi

Katılımcıların yazılım yönetimine ilişkin verdiği ifadelerle göre yazılım yönetimi teması altında “*Fiyat Yönetimi*” alt teması oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadelerine göre teknolojiyle birlikte misafirler de hızlı bir biçimde dönüşmüş durumdadırlar. Bu bağlamda çoğu kez bir otel işletmesinin çevrimiçi satış kanallarında fiyatlarına hakim olması demek, misafirlerine ulaşacağı pazarlama kanallarına hakim olması anlamına gelebilmektedir. Araştırma katılımcılarının ifadelerinde bu doğrultuda internet üzerinde otellerin fiyat yönetimi konusunun büyük bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Fiyat yönetimi alt kategorisi katılımcılardan gelen bilgiler ışığında *B2B Fiyatlar* ve *B2C Fiyatlar* olarak iki koda ayrılmıştır. Katılımcıların ifadelerine göre B2B Fiyatlar kodu; *Kontratlı Net Fiyatlar* ve *SOR-SAT Fiyatlar* alt kodlarına, B2C Fiyatlar kodu; *BAR (Satılabilir En Uygun Fiyat)*, *ADR (Günlük Ortalama Oda Fiyatı)*, *RevPAR (Satılabilir Odabaşına Düşen Gelir)* ve *CompSET (Rakip Otellerin Fiyatları)* alt kodlarına ayrılmıştır.

Fiyat yönetimi ile ilgili K(4) katılımcısının ifadesi şöyledir:

*“Oteller web sayfalarından satış alamıyorlarsa fiyatlandırmada sıkıntı var demektir. Ama tabii biliyorsunuz düzen artık online’a gidiyor. Evet, operatörlük acentecilik hiçbir zaman ölmeyecek, zaten bizim de bir ayağımız acente biliyorsunuz. Hiçbir zaman acentecilik bitmeyecek, ama misafirler de artık ufak ufak nesil değişiyor, örnek veriyorum özellikle Antalya bölgesi olsun, Manavgat olsun sürekli daimi misafirleri var otellerin. Belli bir yaş üstü kesim halen satış ofisine gidiyor ama artık düzen değişiyor, iki yaşındaki çocuğun elinde bile telefon, herkes online ve bundan sonraki süreç biraz daha değişecek. Online düzene ayak uyduran ilerleyecek bu yolda ilerlemeyen sanıyorum bir tık daha geriden gelecektir.”*

Fiyat yönetiminin otellerin satışlarını artırmadaki etkisi K(4)’ün ifadesinde de görülmektedir. Burada birçok ölçüt ile birlikte fiyatlandırmanın da detaylı bir biçimde ele alınarak çevrimiçi görünürlükte doğru bir fiyatlandırmanın sağlanması gerektiği katılımcı tarafından ifade edilerek dijitalleşmeyi gerçekleştiren otellerin bu konuda daha başarılı olacağı vurgulanmaktadır.

### İtibar Yönetimi

Araştırmada katılımcıların yazılım yönetimi ile ilgili olarak hizmet sağladıkları bir diğer unsurun “*İtibar Yönetimi*” konusundaki yazılımlar olduğu katılımcıların ifadelerinden tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yazılım firmalarının itibar yönetimi konusunda da otellere çözümler sundukları görülmektedir. Burada sosyal medya kanallarından yorum sitelerine kadar geniş bir yelpazede otellere yazılan yorumları tek bir çatı altında gruplandırarak topladıkları ve bunları analiz ederek otel yetkililerine sundukları tespit edilmiştir. Bazı yazılım firmaları henüz bu hizmeti sunmamasına rağmen bu yazılımlar hakkında proje aşamasında olduklarını ve kısa süre içerisinde itibar yönetimine ilişkin de yazılımlarını otellere sunabileceklerini ifade etmişlerdir.

İtibar yönetimi konusunda K(2) ve K(7) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

*“İtibar yönetimi ile ilgili bir yazılımımız var. Bu yazılımımız ile yaklaşık yüze yakın yorum kanalından yorumları çekiyoruz. Analiz algoritmamız var, otomatik analiz ediyoruz, puanlandırıyoruz ve belirli segmentasyonlara göre HK, Resepsiyon, GR, FB olsun hepsine ilişkin otele bir karne notu veriyoruz. Bunu yazılımımız otomatik olarak yapmaktadır.”*

“Şu anda daha hızlı adımlarla rezervasyon yaptırabilmeyi, daha iyi raporlayabilmeyi hedeflemiş durumdayız. Bunları tamamladıktan sonra büyük ihtimal geliştirebileceğimiz ve ilk etapta geri dönüşlerimizi alabileceğimiz yol hedefimiz de yorumlar ve itibar yönetimi olacaktır.”

Otellere yapılan çevrimiçi yorumların takibinin ve analizlerinin kolaylıkla analiz edilerek otel yönetimine sunulmasını sağlayan itibar yönetimi yazılımları sayesinde otellerin mevcut durum analizlerini departmanlarının detaylarıyla birlikte raporlayabildikleri katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Katılımcılardan bazı yazılım sağlayıcılarının henüz itibar yönetimi çözümü sunmadığı fakat bununla ilgili çalışmalarının olduğu da görülmektedir.

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında İtibar Yönetimi alt temasının altında *Yorum Teşviki, Yorumlara Erişim, Yorum Kontrolü ve Misafir İlişkileri Yönetimi (CRM)* kodları oluşturulmuştur.

## Gelir Yönetimi

Katılımcılara yöneltilen “Sunmuş olduğunuz yazılımların otellerin gelirlerine etkisi hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen veriler incelendiğinde “Gelir Yönetimi” kategorisi oluşturulmuştur. Bu sorudan elde edilen verilerle dijital pazarlamada kullanılan yazılımların otellerin içerik ve yazılım yönetimlerinin işleyişini artırarak maliyetleri düşürmeyi ve daha yüksek gelirler elde etmeyi sağladığı tespit edilmiştir. Burada bir otel işletmesinin tüm gelirlerine ilişkin, katılımcılar tarafından ifade edilen veriler ışığında alt temalar, kodlar ve alt kodlar oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadeleriyle gelir yönetimi kategorisinde *B2B Gelirleri, B2C Gelirleri, Doğrudan Gelirler* ve alt temaları oluşturulmuştur. Tablo 6’da gelir yönetimine ilişkin tema, alt tema, kodlar ve alt kodlar yer almaktadır.

**Tablo 6.** Gelir Yönetimi Kategorisine İlişkin Alt Tema, Kodlar ve Alt Kodlar Tablosu

Kategori (Tema)	Alt Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfade Sıklığı	f %	
Gelir Yönetimi	B2B Gelirleri			2	4	
	B2C Gelirleri	Net Fiyatlı Satış Gelirleri		3	6	
		Komisyonlu Satış Gelirleri		5	10	
	Doğrudan Gelirler	Walk In (Kapı) Satışları		1	2	
		Canlı Destek Hattı		2	4	
		E-mail ile Rezervasyon		2	4	
		Çağrı Merkezi (Call Center) Gelirleri	Otel Çağrı Merkezi Gelirleri		1	2
			Firma/Acente Çağrı Merkezi Gelirleri		3	6
		Rezervasyon Motoru Gelirleri		Firma Tahsilatlı	12	24
			Otel Tahsilatlı	19	38	
<b>Toplam</b>				50	100	

Gelir Yönetimi kategorisi içerisinde oluşan Doğrudan Gelirler alt teması; 40 ifade sıklığı ile % 80 frekans oranında, B2C Gelirleri alt teması; 8 ifade sıklığı ile % 16 frekans oranında ve B2B Gelirleri alt teması; 2 ifade sıklığı ile % 4 oranında dağılım göstermektedir. Doğrudan Gelirler alt temasında bulunan Rezervasyon Motoru Gelirleri kodu 31 ifade sıklığı ve % 62 frekans oranıyla bu kategoride en sık ifade edilen kod olarak tespit edilmiştir. Rezervasyon motoru gelirleri kodunu 5 ifade sıklığı ve % 10 frekans oranıyla Komisyonlu Satış Gelirleri kodu, 4 ifade sıklığı ve % 8 frekans oranıyla Çağrı Merkezi (Call Center) Gelirleri, 3 ifade sıklığı ve % 6 frekans oranıyla Net Fiyatlı Satış Gelirleri, 2 ifade sıklığı ve % 4 frekans oranlarıyla Canlı Destek Hattı ile E-mail İle Rezervasyon kodları ve 1 ifade sıklığı ve % 2 frekans oranıyla Walk In (Kapı) Satışları kodu takip etmektedir.



Gelir yönetimi konusunda K(1) ve K(2) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

*“Burada amacımız otelcilerimiz için etkin bir Revenue Management (gelir yönetimi) yapmak.”*

*“Otelere gelirler konusunda çözümler sunuyoruz, otelcilerimizin yanındayız. Amacımız daha fazla ciro elde etmelerini sağlamak.”*

Yazılım sağlayıcılarının ürettiği ve pazarladığı ürünlerin temel amacının özetle otel mevcut kapasitesini kullanarak kârlarını en yüksek seviyeye çıkarmak olduğu belirtilmektedir.

## Maliyet Yönetimi

Katılımcılara sorulan *“Yazılımlarınızın oteller için maliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?”* sorusuna ilişkin elde edilen verilere bağlı olarak *“Maliyet Yönetimi”* kategorisi oluşturulmuştur.

Maliyet yönetimi başlığında katılımcılardan elde edilen veriler neticesinde satış pazarlama bilişim ürünleri yazılımlarının ve uygulamalarının otellere *Aidat Modeli* ve *Komisyonlu Model* olarak iki farklı maliyeti olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 7’de maliyet yönetimi kategorisine ilişkin kodlar yer almaktadır.

**Tablo 7.** Maliyet Yönetimi Kategorisi ve Kodlar Tablosu

Kategori (Tema)	Kodlar	İfade Sıklığı	f %
Maliyet Yönetimi	Komisyonlu Model	8	44,44
	Aidat Modeli	10	55,56
	<b>Toplam</b>	18	100

Maliyet Yönetimi kategorisi içerisinde oluşan Aidat Modeli kodu 10 ifade sıklığı ile % 55,56 frekans oranında ve Komisyonlu Model kodu 8 ifade sıklığı ile % 44,44 oranında dağılım göstermektedir.

Katılımcılar yazılım maliyetlerine ilişkin sorulan soruda öncelikle yazılımların sunmuş olduğu çözümlere nazaran kullanım maliyetlerinin düşük olduğunu vurgulamışlardır. Konuya ilişkin K(1), katılımcısının ifadeleri şöyledir:

*“...bir klima odada ne kadar elzem bir şey ise aslında bu söylediklerimizde o kadar elzem bir durum aslında. Lobiye 30.000 TL 'ye bir avize takabiliyorlar ama bu gerçek kazandıran durumlara onda bir harcayamıyorlar, maalesef. İşte bu bilincin uyanması lazım.”*

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sunduğu çevrimiçi pazarlamada kullanılan otelcilik yazılımlarının kullanım maliyetlerinin otellerin kapasitesine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılık aidat modeliyle çalışan sağlayıcılarda daha belirgin bir biçimdedir. Komisyon modeliyle çalışan sağlayıcılarda ise alınan komisyon oranları her otel için aynı veya birbirine yakın olabilmektedir. Yazılımların maliyeti olarak etkin kullanımla ortaya çıkan hizmet boyutu ele alındığında ilgili maliyetlerin uygun maliyetlerde olduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

## Yeni Teknoloji Yazılımları

Araştırma kapsamında görüşme katılımcılarına *“Yeni uygulamaya aldığınız yazılımlar ve projeleriniz nelerdir?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya istinaden verilen yanıtlardan elde edilen veriler incelendiğinde *“Yeni Teknoloji Yazılımları”* kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategori başlığı altında Bulut Tabanlı (Cloud) PMS, Yapay Zekâ Fiyatlamaları, Otomatik Veri Girişleri ve Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönetimi alt kategorileri elde edilmiştir. Tablo 8’de yeni teknoloji yazılımlarına ilişkin tema ve kodlar tablosu bulunmaktadır.

**Tablo 8.** Yeni Teknoloji Yazılımları Kategorisi ve Kodlar Tablosu

Kategori (Tema)	Kodlar	İfade Sıklığı	f %
Yeni Teknoloji Yazılımları	Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönetimi	1	5
	Otomatik Veri Girişleri	3	15
	Yapay Zekâ Fiyatlamaları	6	30
	Bulut Tabanlı (Cloud) PMS	10	50
<b>Toplam</b>		20	100

Yeni Teknoloji Yazılımları kategorisi içerisinde oluşan Bulut Tabanlı (Cloud) PMS kodu; 10 ifade sıklığı ile % 50 frekans oranında, Yapay Zekâ Fiyatlamaları kodu; 6 ifade sıklığı ile % 30 frekans oranında ve Otomatik Veri Girişleri kodu; 3 ifade sıklığı ile % 15 oranında ve Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönetimi kodu; 1 ifade sıklığı ile % 5 oranında dağılım göstermektedir.

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde otellerin çevrimiçi pazarlama bilişim ürünleri yazılımlarının bulut (Cloud) teknolojisi kullanılarak sağlandığı tespit edilmiştir. Konuyla ilgili K(1)'in ifadesi şöyledir:

*“Biz cloud teknolojisi kullanarak tek bir platformdan müşterilerimize ulaşmaktayız. Otelcilerimiz Facebook gibi login oluyorlar. Ayrıca mobil uygulamamızda var.”*

Yazılım sağlayıcılarının sundukları hizmetleri tek bir platformda birleştirerek anlaşma sağladıkları otellere extranetleri üzerinden kullanıcı adı ve şifreyle erişim sağladıkları katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

#### **Araştırma Katılımcılarından Dijital Pazarlamaya Yönelik Otellere Tavsiyeler**

Araştırma kapsamında katılımcılara yönlendiren son soru olan *“Hem mevcut işbirliğinde olduğunuz otellere hem de diğer otellere son olarak söylemek istedikleriniz ve önerileriniz nelerdir?”* sorusuna ilişkin tüm katılımcıların özet ifadeleri aşağıdadır:

*“Otelcilerimizin bu noktada dönüşüme direnmemesi lazım, kendilerini bir an önce dönüştürmeleri gerekiyor. Çünkü misafirleri zaten dönüştü.”* K(1)

Teknolojik yeniliklerle birlikte internetin hızla yaygınlaşmasıyla otel misafirlerinin dijitalleşmeye geçtiği ve buna bağlı olarak da otellerin bu dönüşen dijital kitleye yönelik hizmetlerini dönüştürebilmesinin gerekliliği K(1) katılımcısı tarafından belirtilmektedir.

*“Kendi otelinizi kendiniz satın, hiçbir çevrimiçi veya geleneksel acenteye, tur operatörüne vb. 'lerine bel bağlamasınlar.”* K(2)

Otellerin kendi pazarlama dağıtım kanallarını kendilerinin kurmalarının önemli olduğu ve bu kanallarda başrolün otellerin kendisinde olması gerektiği K(2) katılımcısının ifadesinden anlaşılmaktadır.

*“Bir otel kendi tuğlasını üretmez veya kendi bakır kablolarını üretmez. Burada otelciler her ne kadar ben bu online marketing işini kendim yaparım deseler de, bu kişiler bunu yapamayanlar oluyor, yapmayı deneyenler oluyor.”* K(3)

Satış pazarlamada dijital yazılım işinin her ne kadar otellerin kendileri tarafından yapılan örnekleri olsa da bu işin sürdürülebilir bir başarı sağlamasında yazılım üreticisi firmaların yarattığı verimlilikle aynı olamayacağı K(3) katılımcısı tarafından belirtilmektedir.

*“Önerimi şöyle izah edeyim; burada 3 parametre var; bir tanesi otelin web sitesine ziyaretçinin gelmesi lazım eğer zaten web sayfasına ziyaretçi geliyorsa ve hala web sayfalarından satış alamıyorlarsa ikinci bir soru rezervasyon motorunu doğru konumlandırmamış olabilirler ona bakmaları lazım eğer burada da oran iyi ise tek bir sorun kalıyor fiyatlandırmada sıkıntı var, çünkü dönüşüm oranı (Conversion Rate) düşük. Fiyatlandırmayı da zaten çözdükten sonra inanın o sayfanın satış almaması adına hiçbir sebep yok.” K(4)*

Otellerin doğrudan satışta web sitelerinden başarılı bir satış hacmi elde edebilmeleri için sayfalarına ziyaretçi trafiği çekmelerinin, özgün bir tasarım içeriğiyle doğru konumlandırılmış bir rezervasyon motoru bulundurmalarının ve etkin fiyatlandırmalarının gerekliliği K(4) katılımcısının ifadelerinden anlaşılmaktadır.

*“Biz otelciye her zaman şunu söylüyoruz. Ne olursa olsun online'daki yerinizi alın. Hani bizim programı kullanmanız şart değil. Ama güzel bir book engine'iniz (rezervasyon motoru) olsun. Müşterileriniz web sayfanıza geldiği zaman fiyatlarınızı, müsaitliğinizi odalarınızı görebilsinler, rezervasyon yapabilsinler. Bütün iyi online kanallara kayıt olun.” K(5)*

Çevrimiçi pazarlamanın çok önemli olduğu günümüzde otellerin mutlaka çevrimiçi doğrudan satış kanalı olarak da hizmet vermeleri gerektiği ve bunu kullanışlı, iyi bir çevrimiçi rezervasyon motoruyla sağlayabilecekleri K(5) katılımcısının ifadelerinde görülmektedir. Ayrıca verimli ve etkin B2C kanalların hepsinde de çevrimiçi satışa açık olmaları gerektiği vurgulanmıştır.

*“Sektör öyle bir noktaya doğru gidiyor ki ileri ki dönemde olmazsa olmazlar; 1: PMS dediğimiz şey çok küçülecek, otel otomasyonu çok küçülecek giderek basitleşecek, CRM tarafı çok güçlenecek hatta otel otomasyonları x numaralı odada kalan misafiriniz az önce sizin hakkınızda tweet attı diye de bilgilendirmede bulunacak. 2: Bunlar cloud teknolojisi üzerinden olacak hiçbir şekilde klasik sunucular olmayacak otelin içinde. 3: Artık bilgisayarı olmayan resepsiyonistler olmaya başlayacak, cep telefonu veya tabletle veya sadece dokunmatik bir ekranla bu işi yapabilecekler, PMS zaten bu ekranın ulaştığı cloud içinde olacak. Resepsiyonist lobide dolaşan bir adam bile olabilecek ya da katlara çıkıp konuşan, oda değişikliği için birebir görüşen kişiler olacak. Resepsiyon bölümü dahi olmayacak. Tahsilatlar online olacak hatta ileride olmayacak.” K(6)*

Otel yönetim sistemi (PMS) programlarının giderek küçüleceği, yerini bulut tabanlı basit ve pratik yönetim sistemlerine (Cloud PMS) bırakacağı, fakat müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin (CRM) giderek gelişeceği K(6) katılımcısının açıklamalarında görülmektedir. Ayrıca katılımcı, CRM'in gelişmesiyle çevrimiçi yorum takip mekanizmalarının da son derece gelişeceği ve bağlantıların hepsinin PMS dahil cloud teknolojileriyle sağlanacağını bilgisayarsız resepsiyon bölümlerinin oluşturulacağını hatta elinde mobil ekran ile otel içinde gezen görevlilerin resepsiyonun görevlerini yapacağını belirtmektedir.

*“Kendi misafirinizin farklı acentelerin adını bilerek size gelmesindenense, sizin adınızı bilerek sizde konaklamasını istiyorsanız ve hizmet olarak alacağınız hizmetin kaliteli olmasını istiyorsanız (çünkü tesadüf değil.) ve alacağınız hizmetin bu standartlarda kalmasını istiyorsanız, sizlerle çalışmaktan sizlerin taleplerini görmekten ekibimiz olarak her zaman size hizmet vermekten mutlu oluruz derim markam adına.” K(7)*

Otellerin satış pazarlamada dijital çözüm tercihinde kaliteden ödün vermeyen hizmetlere sahip firmaları seçmelerinin önemini vurgulayan K(7) katılımcısı, böylelikle doğrudan gerçekleşen rezervasyon sayılarının giderek artacağını ifade etmektedir.

*“İlk olarak oda sayısını sorarım, eğer 33 odanız varsa kanallara kesin girmeniz gerektiğini an az 5-6 popüler kanala girmeniz gerektiğini söylerim. 10 odanın altındaysanız size söyleyeceğim 4 kanala girmeniz yeterli derim. Bu kanalları verimli yönetmek için kanal yöneticisi kullanmanızı öneririm. Özellikle 33 odalı bir tesis için ekibiniz olmalıdır, her zaman başında siz duramazsınız. Uzaktan yönetebiliyor olmanız çok önemli. Bunun için bulut tabanlı bir PMS kullanmalarını öneririm, güvenli bir ödeme sistemi öneririm bizim ki gibi.” K(8)*

Otellerin kapasitesine göre yer alması gereken çevrimiçi satış kanallarının farklılık göstermesi gerektiği özellikle 10 oda ve altında olan küçük otellerin dört çevrimiçi satış kanalında bulunmasının yeterli olacağı ve bu kanalların yönetiminde kanal yöneticisi kullanmaları gerektiği K(8) katılımcısının ifadelerinden anlaşılmaktadır. Her yerden basit bir biçimde otel yönetim sistemleri ile bu kanalları Cloud PMS ile uzaktan güvenli bir çevrimiçi tahsilat sistemiyle yönetebilmelerinin gerekli olduğu katılımcı tarafından vurgulanmaktadır.

*“İsterseniz ilk baştan çağrı merkezi ile başlayalım, oteli gemi olarak görürsek çağrı merkezini de filika olarak görüyorum, görmenizi isterim. Çünkü yeniden kendini toparlayan turizmimizde dijital marketing çok önemli, dolayısıyla çağrı merkezimize trafik artışı sağlıyor ve satışları artırıyoruz. Sadece iç pazar değil birçok ülkede işletmenizin pazarlaması ve tanıtımı yapıyor bu sayede.” K(9)*

Çağrı merkezi (Call Center) hizmetlerinin otelin doğrudan satışta önemli bir yerde olduğunu ve bununla birlikte otellerin internetteki görünürlüğüne ilişkin yapılan çalışmaların çağrı merkezine trafik sağladığını K(9) katılımcısı vurgulamaktadır. Ayrıca bununla birlikte pazarlamanın sadece ulusal değil uluslararası düzeyde yapılabildiği katılımcı tarafından belirtilmektedir.

*“Öncelikle ihtiyaçlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Piyasa araştırmasını ona göre yapmaları gerekiyor. Donanım da önemli. Bir server'a kurulan bir programla bulut üzerinden çalışan bir programın henüz sektörde bilinci yok. Yani bunların arasında ne fark var, nasıl fayda sağlar bunu iyi araştırmaları gerekiyor, bunun içinde zaten biz de elimizden geldiğince müşterilerimizi bilgilendiriyoruz.” K(10)*

Otellerin ihtiyaçlarını iyi analiz etmelerinin otel yönetim sistemi tercihlerinde büyük rol oynadığını belirten K(10) katılımcısı, klasik PMS ile Cloud PMS arasındaki farkları ve fayda boyutlarını etkin bir biçimde araştırmaları gerektiğini ve kendilerinin de bu bilgilendirmeleri otellere sunduklarını vurgulamaktadır.

*“Satış için satış yapmaya çalışmayız, biz otellerle aynı gemide olduğumuzu bir partner olduğumuzu ve otelin kendi işini daha iyi nasıl yapabilir sorusunu, daha iyi nasıl işleyebilir gibi ihtiyaçları kendi ürünümüze güvendiğimiz için sadece bunu anlatırız. Ürünümüze güveniyoruz, çalışıyoruz, teknoloji ile aynı doğrultuda gitmeye çalışıyoruz. Dolayısıyla her zaman otelcinin yanında olmaya çalışıyoruz.” K(11)*

Oteller satış pazarlama konusunda yazılım çözümü sunan firmalardan biri olarak kendilerinin de turizm sektöründe görev alan bir paydaş olduklarını vurgulayan K(11) katılımcısı, oteller için ürettikleri ürünlerin otellerin ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmeleri ve en ileri düzeyde geliştirebilmeleri için güvenilir teknolojiler üretmeye devam ettiklerini ve her zaman otellerin yanında olduklarını ifade etmektedir.

*“Öncelikle rakiplerinizi iyi araştırın, neyi neden ne kadara satıyorlar bunu görün. İkincisi para; gayeniz tabii ki de, çünkü otel bir işletme sonuçta, ticari bir başarının peşindeyiz hepimiz ama mesela biz bunu her zaman ikinci planda tutmaya çalışıyoruz. Ben bana gelen konuğumu nasıl mutlu ederim, ben ziyaretçilerimi konuklarımı en iyi şekilde nasıl ağırlarım, onları nasıl mutlu ederim, ihtiyaçlarına nasıl cevap veririmi kendinizde bu cevapları*

*bulup karşı tarafta konuklarınızda hissettirdiğiniz zaman 12 ay doluluk oranınız %80 dolayında olacaktır ki bu da eşittir para demektir.” K(12)*

Otelciliğin her şeyden önce misafir ağırlama işi olduğunu belirten K(12) katılımcısı misafirperver bir yönetim anlayışıyla hareket etmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca başarılı bir fiyatlandırma için rakiplerin iyi belirlenmesinin gerekliliğini belirtmektedir. Buna ilave olarak katılımcı, etkin ve başarılı bir misafir ilişkileri yönetimi ve iyi bir fiyatlandırmayla başarılı dolulukların yakalanacağını ve gelir hedeflerinin gerçekleşeceğini ifade etmektedir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Araştırma kapsamında otellerin satış pazarlama dağıtım kanallarında günümüz teknolojisinin imkân ve olanakları neticesinde kullanılan çevrimiçi pazarlama yazılımları araştırılmış olup, elde edilen verilerin otelcilik sektörünün gelişimindeki durumunun yanı sıra hem yazılım sektöründe hem de seyahat acenteciliği sektöründe mevcut durum analizini göstermesi sebebiyle sektörel olarak önem taşıdığı söylenebilir. Ayrıca araştırma yapılan konuların turizm sektöründe işletmecilik yönünden güncel teknoloji yazılımları olması akademik literatür açısından da önemli bir kaynak olarak görülmesini sağlayabilecektir. Çıvak'ın 2016 yılında İstanbul otelcileri ile yaptığı araştırmada etkin ve başarılı bir getiri yönetimi elde etmede otel işletmelerinin bilişim teknolojileriyle çevrimiçi kanal yönetimi uygulamasının şart olduğu sonucu bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Otel misafirlerinin teknolojik olarak dönüştüğü, en iyiyi hızlı ve pratik bir biçimde aradığı günümüzde, otellerin yeni teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek kendi yönetim stratejilerine en uygun olan çevrimiçi pazarlama bilişim ürünlerini belirlemelerinin ve bunları faaliyetlerinde kullanmalarının önemli yararlar sağladığı bu araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerle ortaya çıkarılmıştır.

Katılımcıların ifadelerine göre ülkemiz geneli ele alındığında otelcilik sektöründe dijitalleşmenin ve yeni teknolojik gelişmelerin sadece birkaç bölgeyle sınırlı kaldığı, ülkemizin genelinde yaygınlaşmadığı görülmektedir. Bu bölgelere bakıldığında metropollerde ve büyükşehirlerde faaliyet gösteren şehir otellerinin yanında, Ege ile Akdeniz kıyı bandındaki ve turistik destinasyonlardaki bazı konaklama tesisleri haricinde kalan bölgelerin genelinde dijitalleşmeye gereken önemin verilmediği katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak söylenebilir. Ayrıca görüşme sağlanan katılımcıların hepsinin uluslararası düzeyde yurt dışında faaliyet gösteren oteller ile de anlaşma yaptıkları ve bu otellere de hizmet sağlamalarına rağmen ulusal düzeyde yurt içindeki bu hizmeti alan işletme sayılarının ülkemizdeki genel otel sayısına oranla oldukça az olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu doğrultuda bazı katılımcıların yurt içinde tanıtım ve eğitim faaliyetleri yürüttüğü de görülmektedir. Otellere dijital pazarlama yazılım hizmeti sunan firmaların otellere hizmet kapsamlarına bağlı olarak ihtiyaç duyulan desteği ve eğitimi tüm detaylarıyla verdikleri ve bunu sürdürülebilir biçimde etkin bir kontrol mekanizmasıyla sağladıkları araştırmada elde edilen verilerden anlaşılmaktadır. Fakat birlikte işbirliğine geçilen otellerin daha çok kanal yöneticisi ve çevrimiçi rezervasyon motoru yazılımlarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmada görüşme sağlanan yazılım firmalarının son yıllarda üniversitelerde seminer ve konferanslar düzenleyerek hem akademisyenlere hem de öğrencilere bu yeni dijital sektörle ilgili faaliyetlerini tanıttıkları ve farkındalık oluşturdukları da görülmektedir. Buradan yola çıkarak dijitalleşme ile birlikte turizm mezunlarının artık otel, seyahat acentesi ve turizm işletmelerinde istihdam olma hedeflerinin yanında bu yeni dijital pazarlama sektörünü de iş hedefleri arasına koymaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca ülkemizde üniversitelerin ilgili bölümlerinin ders

müfredatlarında yapılacak güncellemelerde turizmin bu gelişen dijital pazarlama sektörü ile ilgili derslerin yer alması dijitalleşen turizmde gelecekte lider ülkelerden biri olmamızı sağlayabilecektir.

Özellikle 2010'lu yıllardan itibaren turizmin dijitalleşmesiyle birlikte geleneksel tur operatörlüğü ve seyahat acenteciliğinin işleyişinde önemli değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu araştırmadaki katılımcılara bakıldığında katılım sağlayan on iki yazılım firmasının aslında üç tanesinin seyahat acentesi olması bu değişimin somut göstergelerinden biridir. Dijitalleşen turizm dağıtım kanallarında geleneksel turizm bürolarındaki satışların yerini internet satışlarına ve yeni iş modellerine bıraktığı görülmektedir. Örneğin klasik bir seyahat acentesi çağrı merkezinin otellerin telefon hatlarını kendisine yönlendirmesiyle yeni bir çağrı merkezi pazarı hatta sektörü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde ilgili seyahat acentelerinin otellerin kendi web sayfalarında oluşan rezervasyon potansiyeline ilişkin çevrimiçi rezervasyon motoru yazılımları geliştirerek kendileri için yeni rezervasyon kanalları yarattıkları da araştırmada karşılaşılan bir göstergedir. Bu doğrultuda kimi seyahat acentelerinin kendi dağıtım kanallarının yanında otelcilik satış pazarlamasında faaliyet gösteren yazılım firmalarına da dönüştüğü söylenebilir.

2019 Eylül ayında turizm endüstrisinde yaşanan ve endüstriyi derinden sarsan dünyanın en önemli ve eski işletmelerinden biri olan, B2B turizm pazarında faaliyetlerinin büyük bir kısmını iflas ettiğini açıklayarak durduran Thomas Cook firmasının çöküşüne ilişkin olarak, turizmde dijitalleşmeyle artan B2C kanalların pazarın paylarını giderek yükselen oranda bölümlenmesiyle bu firmanın iflasını hızlandırdığı söylenebilir. Bu araştırmanın amacı turizmde faaliyette olan otellerin etkin bir pazarlamaya ulaşmada izleyeceği yolu göstermektir. Henüz bu araştırma, yazım aşamasındayken yaşanan bu iflas olayı gerçekte bu araştırmanın otelcilik sektörü açısından ne denli önemli bir konu etrafında çalışıldığını göstermektedir. Thomas Cook firması, iflasına ilişkin yaptığı açıklamada dünya genelindeki otellere 338 milyon sterlin değerinde borcunun bulunduğunu bildirmiştir. Hatta Meksika'da sadece tek başına bir otelin 2,5 milyon sterlin alacağı bulunmaktadır (Turizm Ajansı, 2019). Bu noktada Miguel de Cervantes'in "Akıllı insan, bütün yumurtalarını bir tek sepete koymaz." sözü aslında burada da otelcilik sektörü açısından tüm bu yaşananlara dair yerinde bir örnek söz olarak tekrar karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmeler ışığında dijitalleşen günümüz otelciliğinde satış pazarlama dağıtım kanallarının etkin ve dinamik bir yönetimle çeşitlilik arz eden bir yapıda olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Geleneksel olarak kitlesel halde otellere misafir yığın sadece birkaç tur operatörüne bağlı olarak dağıtım kanallarını çeşitlendirmeyen otellerin büyük bir risk altında oldukları bilinmelidir. Bu konuda dünyanın en köklü tur operatörünün bile iflas ediyor oluşu bu riskin her zaman devam ettiğinin göstergesidir.

Araştırma konusu kapsamındaki yazılım bilişim sistemleri sektöründe teknolojik yenilikler son derece dinamik bir hızla gelişerek ilerlemektedir ve bu durum araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bu ve benzer araştırmaların belirli aralıklarla yapılması yazılım sektörünün gelişimine yönelik durumların analiz edilmesine ve yeni uygulamaların tanınmasına fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda örneğin oteller için doğrudan satış, kanal yönetimi, itibar yönetimi ve fiyat yönetimine yönelik geliştirilen her bir yazılımın ayrı bir biçimde ele alınarak analiz edilmesine ilişkin araştırmalar yapılması önerilir.

**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

**KAYNAKÇA**

- Asmadilli, M., & Yüksek, G. (2018). Konaklama işletmelerinin web sayfa tasarımlarının pazarlama uygulamaları açısından incelenmesi: Eskişehir örneği. *Türk turizm Araştırmaları Dergisi*(1), 15-26.
- Ateş, A., & Yurtlu, M. (2019). Online kanal yöneticisiyle otel oda fiyatlandırmada verim yönetimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 207-228.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal Of Human Science*, 10(1), 376-397.
- 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.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 347-379.
- Boylu, Y., & Tuncer, A. (2008). Konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13), 11-30.
- Christodoulidou, N., Brewer, P., Feinstein, A., & Bai, B. (2007). Electronic channels of distribution: Challenges solutions for hotel operators. *Hospitality Review*, 25(2), 92-100.
- Cosma, S., Bota, M., & Tutunea, M. (2012). Study about customer preferences in using online tourism products. *Procedia Economics and Finance*, 3, 883-888.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Curkan, S. C. (2019). *Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli (GOAKM) ile yerli turistlerin internet tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve kültürün etkisi* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çelen, O., & Ünal, A. (2018). *Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma*. KLU Açık Erişim Sistemi: <http://hdl.handle.net/20.500.11857/687> adresinden alındı
- Çıvık, B. (2016). *Otel işletmelerinde getiri yönetimi ile online kanal yönetimi ve teknolojilerinin etkileşimi* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- De Pelsmacker, P., Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Demirciftci, T., Cobanoğlu, C., Beldona, S., & Cummings, P. (2010). Room rate parity analysis across different hotel distribution channels in the U.S. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 4(19), 295-308.

- Dursun, M. (2019). 23. Doğu Akdeniz uluslararası turizm ve seyahat fuarı (EMITT'19). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 107-108.
- Ivanov, S. (2014). *Hotel Revenue Management From Theory To Practice*. Bulgaristan: Zangador Yayıncılık.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(30), 1-15.
- Karamustafa, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 165-171.
- Kline, S. F., Morrison, A. M., & John, A. (2004). Exploring bed and breakfast websites: A balanced scorecard approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2), 253-267.
- Low, R., & Hsu, C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Meterelliyöz, M., & Tan, A. (2014). Gelir yönetimi metodlarının Türkiye otelcilik sektörüne uygulanması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 85-110.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Murphy, H., Chen, M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management* 52, 44-51.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *Hospitality Management*(23), 473-484.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Roland, S., Stangl, B., Fux, M., & Inversini, A. (2013). Distribution channels and management in the Swiss hotel sector. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 554-565.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Web site design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*(57), 787-794.
- Rozalia, V. R., & Negruşa, A. L. (2014). Online hotel booking systems in Romania. *Procedia Economics and Finance* 15th, (s. 1235-1242). Romania.
- Saçlı, Ç., & Yurtlu, M. (2019). Otellerin rezervasyon motorlarının trip advisor'daki etkinliği: Hatay örneği. *Futourism* (s. 26-36). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Saçlı, Ç., Efe, D., Sunar, H., & Ersöz, B. (2018). Turizmde online müşteri deneyimleri ile itibar yönetimi arasındaki ilişki ve örnek uygulamalar. *he Second International Congress On Future Of Tourism, Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Proceedings Book* (s. 34-40). Mersin: Mersin Üniversitesi.



- Shadiqurrachman, S., Ridwan, A. Y., & Kusuma, P. G. (2019). Online Travel Agency Channel Pricing Policy based on Dynamic Pricing Model to Maximize Sales Profit Using Nonlinear Integer Programming Approach. *Advances in Intelligent Systems Research*, 171, 351-358.
- Simunic, M. (2013). Modern trends in rate and yield management policies with an emphasis on web bookings. *Informatologia*, 154-162.
- Şahin, T. (2012). Otel işletmelerine ait web sitelerinin, Türkiye'de faaliyet gösterdikleri bölgelere göre değerlendirilmesi. *Turizm Araştırma Dergisi*, 2(1), 1-26.
- Turizm Ajansı. (2019). *Thomas Cook'un otellere olan borcunu açıkladı*. Turizm Ajansı, Erişim Tarihi: 14.10.2019, Alındığı uzantı: <https://www.turizmajansi.com/haber/thomas-cook-un-otellere-olan-borcunu-acikladi-h32665> adresinden alındı
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xue, P. (2019). *Hotel online booking decisions based on price complexity, alternative attractiveness, and confusion*. Ontario, Canada: The University of Guelph.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7-17.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. D. (2017). Türkiye'deki yerli ve yabancı otel zincirlerine yönelik web tabanlı içerik analizi. *Journal of Yasar University*, 12(48), 237-248.
- Yin, C. H., Goh, E., & Law, R. (2019). Developing Inter-Organizational Relationships with Online Travel Agencies (OTAs) and The Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 428-442.
- Zengin, B., & Arslan, H. (2017). Pazarlama bilişim sistemleri kullanımının konaklama işletmelerine etkileri: İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 518-532.

## **Digital Marketing in Hotels from the Perspective of Software Information Systems Authorities**

**Murat YURTLU**

Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay /Turkey

**Çağrı SAÇLI**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

### **Extensive Summary**

With the developing technology, businesses have to switch to digitalization in order to increase their competitiveness in their business life and to manage their activities in the most efficient way. This digitalization seems inevitable for tourism enterprises (Curkan, 2019, p. 45). Technological software takes the place of traditional marketing tools in tourism marketing. In addition, the stakeholders benefiting from the market share in tourism marketing, which is transformed with technology and has to become increasingly transparent, is increasing day by day (Yin, Goh & Law, 2019, p. 430). However, compared to the increase in the tourism market share, the number of marketers in the market is in a greater increase. This situation creates a stronger competitive environment in the tourism market. Depending on the competitive environment, the structure of the tourism market has become increasingly complex (Xue, 2019). In addition, when we look at our country in general, it is seen that digitalization is very weak in sales and marketing activities, except for city hotels in tourism destinations, and those who switch to digitalization do not use software applications efficiently (Çelen & Ünal, 2018, p. 620).

The competition between the stakeholders involved in the trade relationship between hotels and guests in tourism is increasing day by day (De Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018, p. 48). Accordingly, the sectoral development involving intermediary software companies that establish the online commerce link between the hotel and the guest is developing remarkably (Simunic, 2013, p. 155). The aim of this research is to determine the functioning and future applications of online marketing software in the hospitality sector of tourism marketing about the current services, applications and future projects of online software companies operating in tourism.

In the literature review on software products used by hotels in online sales marketing, it is seen that there are few studies on this issue as a whole (Ivanov, 2014; Çıvık, 2016). In addition, some other studies have been found on yield management, which is the subject of this research (O'Connor & Murphy, 2004; Christodoulidou, Brewer, Feinstein & Bai, 2007; Demirciftci, Cobanoğlu, Beldona & Cummings, 2010; Rozalia & Negruşa, 2014; Murphy, Chen & Cossutta, 2016).

When it comes to online sales and marketing in hotels, it is seen that there are studies involving a wide range of topics. Content analysis of these topics web pages (Rosen & Purinton, 2004; Kline, Morrison & John, 2004; Bayram & Yaylı, 2009; Yılmaz, 2017; Asmadilli & Yüksek, 2018), interpretation analysis (Xiang & Gretzel, 2010; Kim, Lim & Brymer, 2015), social media usage (Kang & Schuettler, 2013; Munir & Jacobs, 2014), pricing (Demirciftci et al, 2010), online distribution channels (Christodoulidou et al, 2007; Roland, Stangl, Fuxin & Inversion, 2013) and revenue management (Rozalia & Negruşa, 2014; Çıvık, 2016). In the literature review conducted together with these, interviews were conducted with software providers, who are among the most important stakeholders in online information products applications of hotels in sales and marketing and there are no studies on current and current applications and it is thought that the results of this research will contribute to the literature on this subject.

The research area is online software companies operating in the hospitality industry, participating in the EMITT Tourism Fair held annually in Istanbul. In the literature review conducted within the scope of the research, it was determined that the hotel marketing software identified in the researches on online marketing activities of hotels are online channel manager and online reservation engine ( O'Connor & Murphy, 2004; Christodoulidou et al. 2007; Demirciftci et al., 2010; Ivanov, 2014; Rozalia & Negruşa, 2014; Murphy et al., 2016; Çıvık , 2016; Ateş & Yurtlu, 2019; Saçlı & Yurtlu, 2019; Shadiqurrachman, Ridwan & Kusuma, 2019). In this respect, the companies participating in the fair were examined in detail through the participant list, and a total of 12 software companies that offer online channel manager and online reservation engine software service within the scope of online marketing support were identified and interviews were made.

Five categories (themes) were formed under the main theme of Online Marketing Management. These categories are; Content Management, Software Management, Revenue Management, Cost Management and New Technology Software. According to the data obtained in the research, in the category distribution chart of online marketing management, the category with the highest frequency of expression in the research is the "Software Management" category with a rate of 54.6%. Other categories are "Content Management" with 21.6%, "Revenue Management" with 13.5%, "New Technology Software" with 5.4% and "Cost Management" with 4.9%.

Especially since the 2010s, with the digitalization of tourism, it is seen that there have been great changes in the functioning of traditional tour operators and travel agencies. Considering the participants in this research, the fact that three of the twelve software companies that participated are actually travel agencies is one of the concrete indicators of this change. It is observed that, in digitalized tourism distribution channels, sales in traditional tourism offices are replaced by internet sales and new business models. For example, it is possible to say that a classic travel agency call center has created a new call center market, even the industry, by directing the phone lines of the hotels to itself. Likewise, it is an indication that the relevant travel agencies have created new reservation channels for themselves by developing online reservation engine software related to the booking potential of the hotels on their own web pages. In this direction, it can be said that some travel agencies have turned into software companies operating in hotel sales marketing as well as their own distribution channels.

Regarding the collapse of Thomas Cook, one of the world 's most important and oldest businesses in the tourism industry that deeply shook the industry in September 2019 and stopped a large part of its operations in the B2B tourism market by announcing its bankruptcy, B2C channels, which have increased with digitalization in tourism, are increasingly dividing the market shares of this company. It can be said that it accelerated its bankruptcy. The aim of this research is to show the way hotels operating in tourism will follow in reaching an effective marketing. This research, at the time of writing, shows that this bankruptcy incident actually shows how important this research is working around for the hotel industry. Thomas Cook firm, in its statement of bankruptcy, reported that it owed hotels around the world worth £ 338 million. In fact, only one hotel alone in Mexico will receive 2.5 million pounds (Turizm Guncel, 2019). Here is Miguel de Cervantes' "The wise man does not put all his eggs in one basket." In fact, here again, we come across as a good example of all these events in terms of the hotel industry. In the light of these developments, the necessity of a diverse structure with an effective and dynamic management of sales and marketing distribution channels in today's hotel business, which has become digital, emerges. It should be noted that hotels that do not diversify their distribution channels due to only a few tour operators who have traditionally crowded guests

to hotels are at great risk. The bankruptcy of even the world's most established tour operator in this regard is an indication that this risk always continues.



## Covid-19 Pandemi Sürecinde Havacılık Sektöründe Çalışanların Karar Verme Stilllerinin Motivasyonlarına Etkisinin İncelenmesi (Investigation of the Effect of Decision Making Styles of Employees in the Airline Sector on Employee Motivation in the Covid-19 Pandemic Process)

\* Nil KONYALILAR <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Istanbul Rumeli University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Aviation Management, Istanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.07.2021

Kabul Tarihi: 13.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Covid-19  
Pandemi  
Karar verme stilleri  
Çalışan motivasyon  
Havacılık sektörü

### Öz

Doğal afetler, salgınlar ve benzeri kriz durumlarının tüm dünya ülkelerinde hem sosyal hem de ekonomik etkilerinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde havacılık sektöründe çalışanların karar verme stillerinin motivasyonlarına olan etkisi incelenmiştir. Türkiye’de görev yapmakta olan havayolu çalışanları, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada tüm evrene ulaşılması mümkün olmadığı için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırma amacı kapsamında 392 havayolu çalışanına kolayda örneklem yöntemiyle anket formu doldurtulmuştur. Katılımcılara çalışan karar verme stili ve çalışan motivasyonuna yönelik ifadeler yöneltilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında Smart PLS-SEM istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sezgisel, kaçınma ve kendiliğinden-anlık karar verme stillerinin çalışan motivasyonuna olumlu yönde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan rasyonel ve bağımlı karar verme stillerinin çalışan motivasyonuna olumlu yönde anlamlı bir etkisine rastlanılmamıştır.

### Keywords

Covid-19  
Pandemic  
Decision-making styles  
Employee motivation  
Airline sector

### Abstract

It is seen that natural disasters, epidemics and similar crisis situations have both social and economic effects in all countries of the world. In this study, the effect of decision-making styles of employees in the airline industry on employee motivation during the Covid-19 pandemic was examined. Airline employees working in Turkey constitute the population of the research. Since it was not possible to reach the whole population in the study, sampling was used. Within the scope of the research, 392 airline employees were asked to fill out a questionnaire using the convenience sampling method. Employee decision making style and employee motivation items were directed to the participants. Smart PLS-SEM statistical program was used in the analysis phase of the research. According to the results of the research, it has been observed that intuitive, avoidance and spontaneous decision-making styles have a positive effect on employee motivation. On the other hand, no significant positive effect of rational and dependent decision-making styles on employee motivation was found.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: nil.konyalilar@rumeli.edu.tr (N. Konyalılar)

DOI:10.21325/jotags.2021.880

## GİRİŞ

20. yüzyıldan itibaren, dünya çapında dört salgının meydana geldiği görülmektedir. Bu salgınların en tahrip edici etkiye sahip olanı, 1918-1919 yılları arasında 17,4 milyon insanın hayatını kaybettiği İspanyol gribidir (More vd., 2020). Diğer büyük salgınlar 1957-1958'de 1,1 milyon insanın hayatını kaybettiği Asya gribi, 1968-1969'da yaklaşık 1 milyon insanın hayatını kaybettiği Hong Kong gribi olarak bilinmektedir (Yoshikura, 2014). Aralık 2019'da SARS-CoV-2'nin (Bobdey ve Ray, 2020) neden olduğu başka bir küresel salgın (Covid-19) ortaya çıkmıştır. Bu salgın sonucu 2019 sonlarından itibaren tüm dünya teyakkuza geçmiş ve bu durum 2021 ortaları itibariyle de devam etmektedir.

Covid-19, çok sayıda doğrulanmış vaka ve ölüm nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından bir salgın olarak nitelendirilmektedir. Pandemi, insanlar için benzeri görülmemiş bir sağlık krizi oluşturmuştur (Halis, Çamlıbel & Bükey, 2020; Chan vd., 2020; Stier, Berman & Bettencourt, 2020; World Health Organization (WHO), 2020). 1 Haziran 2021 tarihi itibariyle salgın, dünya çapında 170 milyondan fazla doğrulanmış vakaya ve 3,5 milyondan fazla ölüme neden olmuştur. Dehui, Geng, Wanli ve Guangyu (2021)'ne göre, kamusal alanların kullanımına ilişkin kısıtlamalar, karantina ve sosyal mesafe kuralı pandemiyle mücadele etmek ve halk sağlığını korumak için uygulanan temel önlemlerdir. Dünya çapında, Covid-19 salgını insan yaşamının tüm alanlarını olumsuz etkilemektedir.

Çin yapımı bilgisayarlar, cep telefonları, oyuncaklar ve spor malzemeleri satın alan müşteriler Covid-19 pandemi sürecinden ilk etkilenenler olmuştur. Diğer yandan, koronavirüsün tüm dünyaya yayılması sonucu kısıtlamalarla birlikte üretim durma noktasına gelmiştir. Bu durum da talebinde azalmasına neden olmuştur (Song & Zhou, 2020). Talep şoku, ekonomilerdeki yavaşlamanın ardından küresel gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYİH) büyümesini yarı yarıya azaltmıştır. Ayrıca, üretim ve talep şoklarının daha az gelişmiş ekonomiler üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu ve birçok işletmenin finansal çöküşle karşı karşıya kaldığı görülmektedir (Beck & Hensher, 2020; Papik, Papikova & Kajanova, 2020). Ekonominin pek çok alanında yaşanan büyük kısıtlamaların sadece iç talepte değil, dış talepte de azalmaya sebep olduğu görülmüştür (Chen, Chien, Li & Lin, 2020). Devletler tarafından alınan önlemler ile bu etkiler hafifletilmeye çalışılmaktadır.

Küreselleşme, dünya ekonomisinin gelişiminde kilit faktör olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme, esas olarak büyüyen sınır ötesi ekonomik faaliyetler yelpazesine, yani rakiplerin iç pazarlara girmesine, dış pazarlara açılmasına, uluslararası satın almalara, stratejik ittifaklara ve bunların yeniden yapılandırılması üzerindeki etkisine bağlıdır. Havacılık sektörü, Covid-19 pandemi salgınından aşırı derecede etkilenmiştir. Genel havacılık hareketlerinde son iki ayda %66,8 düşüş görülmüştür. Havayolu işletmelerinin çoğu yaşanabilecek bir istikrarsızlık durumuna veya oluşabilecek ciddi yakıt zamlarına karşılık hazırlıklı olmamaları, bu tip durumlardan olumsuz etkilenmelerine neden olmaktadır (Halis vd., 2020). Covid-19 ile beraber işletmelerde birtakım tedbirler söz konusu olmuştur. Havayolu işletmelerinin çoğunda yiyecek-içecek sunumu, ücretsiz koltuk tercihi ve ikram sunumları gibi ücretsiz sağlanan hizmetler ücrete tabi yapılmaya başlanmıştır. Havayolu işletmeleri uçak içinde sosyal mesafe oluşturmak için koltuk kapasitelerini %50 oranında azaltmıştır. Bu da havayolu işletmelerinin her bir uçuştan elde edebileceği geliri azaltmıştır.

Alanyazında Covid-19 pandemi döneminin işletmeleri ve işletme çalışanlarını olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Kement, Çavuşoğlu, Demirağ, Durmaz & Bükey, 2020; Maneenop & Kotcharin, 2020; Nižetić, 2020; Hitka, Štarchoň., Caha, Lorincová & Sedliačiková, 2021; Khanna, 2021). Çoğunlukla çalışanların işten çıkarılma kaygısı,

maaş kesintileri gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmaları işletmelerde endişe ve günlük kayıplara neden olmaktadır.

Havacılık sektöründe ulusal ve uluslararası uçuşlar pandemi nedeniyle 2019 yılı başından itibaren kesintiye uğramış ve bu durum dünya genelinde birçok havayolunu olumsuz etkilemiştir. Zira hastalık kişiler arasında hızlı bir şekilde bulaşabilmektedir. Havayolu işletmelerinde insan sirkülasyonu yoğun olduğu için pandemiden en fazla etkilenen sektörlerden biri de havacılık sektörü olmuştur (WHO, 2020). Bu nedenle, her ülke kendi pandemi kurullarını oluşturarak, kurul kararlarınca seyahat kısıtlaması uygulamak zorunda kalmıştır. Havacılık sektörü, salgın tarihinden beri sektörel açıdan pazarda küçülme göstermiştir. Bu olay, Covid-19'un dünya çapındaki havacılık endüstrisi üzerindeki etkisinin araştırılmasını gerekli kılmıştır. Benzer durum, havayolu kazalarının ve SARS'ın ekonomik sonuçlarında da görülmüştür (Gillen & Lall, 2003; Loh, 2006; Kaplanski & Levy, 2010).

Koronavirüs kaynaklı oluşan sorunlar havayolu işletmelerinde kriz eylem planlarının ne derece etkin olduğu sorusunu gündeme getirmiştir. Ayrıca çalışanların iş yönetim sürecine ne düzeyde dahil edildiğini de önemli kılmıştır. Zira çalışanların bu tip kriz dönemlerinde alacakları kararların işletmenin işleyişi ve çalışan motivasyonu üzerinde öneme sahiptir. Böyle bir araştırma sonunda çalışanların karar verme stillerinin bilinmesi ve bunun motivasyon düzeylerine etkisinin ortaya konması havayolu işletmelerinde çalışanların krize müdahale sürecinde ne düzeyde etkili olduklarını gün yüzüne çıkaracaktır. Ayrıca yine havayolu işletmelerinde çalışanların karar verme stillerinden hangisinin/lerinin çalışan motivasyonu üzerinde etkisi olduğu belirlenmiş olacaktır. Tüm bu yönleriyle araştırma önem arz etmektedir. Son olarak koronavirüs döneminde işletmelerin yönetsel eylemleri özellikle çalışanlar tarafından merak konusu olmuştur. Zira işten çıkarılma, ücretsiz izin gibi maddeler masaya gelmiş ve bu durumdan birçok çalışan olumsuz etkilenmiştir. Bu tip problemlerin minimize edilebilmesi için çalışanların yönetsel süreçte etkin olması gerekmektedir. Bu bağlamda hem işletmelerde iş akışı istenildiği gibi ilerler, hem de çalışanların mağdur olmalarının önüne geçilebilir. Tüm bu problemlerin işletmelerde oluşup oluşmadığını anlamak için özellikle çalışanların karar verme sürecinde etkinliğini anlamak gerekmektedir. Bu araştırma ile çalışanların hem karar verme sürecinde etkinliği hem de karar verme stilleri anlaşılacaktır.

2020 yılı son çeyreğinde yapılan araştırmalar, Covid-19 pandemisinin, havacılık sektörü üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu, ancak havayolu çalışanları üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, pandemi sürecinde Türkiye’de havacılık sektöründe çalışanların karar verme stillerinin motivasyonlarına olan etkisini incelemektedir. Bu araştırmanın, pandemi döneminde havayolu yolculuğundaki düşüşle ilgili önceki literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## **Literatür incelemesi**

### **Covid-19 ve Havayolu İşletmeleri**

Koronavirüs döneminde havayolu işletmeleri kısıtlamanın ilk dönemlerinde durma noktasına gelmiştir. Ancak kademeli olarak kısıtlamaların kalma süreci ile birlikte kısmi olarak çalışmaya devam etmiş ve 2021 yılı yaz döneminden itibaren gerekli tedbirler alınarak tam kapasite olmasada yoğunlukla çalışmaya başlamıştır. Ancak dünya genelinde ülkelerin risk durumuna göre bazı destinasyonlara uçuşlar veya bazı destinasyonlardan ilgili ülkeye olan uçuşlar zaman zaman kısıtlanmıştır. Tüm bu durumlar havayolu sektöründe bir dizi sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle çalışanların ücretsiz izne çıkarılması veya kısmi çalışma programlarının oluşturulması

çalışanlar nezdinde sorun teşkil etmiştir. Çalışanların bu süreçte etkilenmesinin yanı sıra havayolu işletmeleri de ekonomik anlamda daralma yaşamış ve ekonomik yönden birçok sorun oluşmaya başlamıştır. Alanyazında koronavirüs döneminde havacılık sektöründe yaşanan sorunları açıklayan bazı araştırmalar (Amankwah-Amoah, 2020; Maneenop & Kotcharin, 2020; Nižetić, 2020; Sobieralski, 2020; Amankwah-Amoah, 2021) hazırlanmıştır.

Maneenop ve Kotcharin (2020) çalışmalarında havayolu işletmelerinin hisse senetlerinde ciddi düşüşlerin koronavirüs salgını işe oluştuğunu tespit etmişlerdir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri eski başkanı Trump'ın açıklamaları ve Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) süreci ele alma şeklinin bu düşüşte etkili olduğunu bulgulamışlardır. Amankwah-Amoah (2020) çalışmasında havayolu işletmelerinin koronavirüs döneminde yeşil uygulamalara karşı mesafeli duruşu olduğunu ifade etmektedir. Koronavirüs sürecinde havayolu işletmelerinde maliyetlerin artması, üretimin durma noktasına gelmesi ve eylem planları ile ilgili yaşanan sorunlar havacılık sektöründe uygulanan yeşil uygulamalardan sektörün kaçınması durumunu ortaya çıkarmıştır. Amankwah-Amoah (2021)'in bir diğer çalışmasında havacılık sektöründe uçak içinde kullanılan koronavirüs tedbirleri hakkında bilgi vermektedir. Zira dünyada koronavirüs ve bu bağlamda oluşan kısıtlamaların birçok sektör gibi havacılık sektörünü de ciddi şekilde etkilediği açıktır. Havacılık sektöründe insanların seyahat motivasyonlarının düşmesini engellemek için birçok önleyici uygulamalar geliştirilmiştir. Sobieralski (2020) çalışmasında havayolu şirketlerini Covid-19 kaynaklı yaşanan sıkıntı kadar daha büyük bir sıkıntının daha önce yaşanmadığını belirtmektedir. Sektöre yaşanan belirsizlikler, tüm dünyada oluşan şok etkisi, endüstriyel gerileme ve havayolu çalışanlarının yaşadığı kısmi süreli çalışma veya sağlık tehdidi gibi hususlar sektörün temel sorunlarından bazılarıdır. Gelecek tahminleri ise havacılık sektöründe bu süreçten en fazla etkilenenlerin havayolu çalışanları olduğunu göstermektedir. Tüm bu belirsizliklerden ve sektöre yaşanan finansal sorunlardan kurtulmak için ise en az 4-6 yıla ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmektedir. Nižetić (2020) ise çalışmasında havayolu taşımacılığının pandemi sürecinden ciddi manada etkilendiğini, bu etki payının 2020 yılının ilk ve ikinci çeyreğinde %96'lara ulaştığını belirtmektedir. Diğer yandan havacılık sektöründe kargo uçaklarına olan talebin de arttığı gözlemlenmiştir. Tüm bu çalışmalar göstermektedir ki havacılık sektörü birçok açıdan pandemi sürecinden olumsuz etkilenirken, havayolu işletmelerinde çalışanlar olumsuz etkiyi hisseden konuların başında gelmektedir.

### **Karar Verme Stili Ölçeği**

Karar verme stilleri, kişisel veya kişisel olmayan birçok durumdan etkilenebilir bir olgudur. Jung (1921/1971), problem çözerken dört işlevden birinin insanlara rehberlik ettiğini iddia etmektedir. Bu işlevler; duyular aracılığıyla algılama, insana anlam ve anlayış veren düşünme, insanları yargılayan ve değerlendiren duygu ve gelecekteki olasılıklar hakkında bilgi veren sezgilerdir (Jung, 1976). Çoğu insanın ağır basan bir işlevi vardır. O işleve ise baskın işlev adı verilmektedir. Baskın işlevin (kişide en belirgin işlev) karşıtına ise alt işlev adı verilmektedir. Alt işlev ifadesiyle anlatılmak istenen kişide en az olan işlevdir. Örneğin, kişinin baskın işlevi düşünmesiyse, en zayıf işlevi sezgisidir. Diğer yandan baskın işlev, sezgi ise; alt işlev de algılamadır (Jung, 1976).

Karar vermenin üç ana adımı olduğunu belirten Triantaphyllou ve Sanchez (1997), bu adımları (1) ilgili kriterlerin ve alternatiflerin belirlenmesi, (2) kriterlerin görece önemine (yani ağırlıklarına) ve bu kriterler açısından alternatiflerin etkilerine (yani performans ölçümlerine) sayısal ölçüler eklemek ve (3) her alternatifin bir sıralamasını belirlemek için sayısal değerlerin işlenmesi olarak sıralamaktadırlar. Scott ve Bruce (1995), karar verme tarzının bir kişilik özelliği olmadığını, daha çok bireyin karar verme durumundayken gösterdiği öğrenilmiş ve alışılmış bir tepki



modeli olduğunu ifade etmektedirler. Önceki araştırmalar (Ramnarayan, Strohschneider & Schaub, 1997; Bozkurt & Göral, 2013; Kement & Bükey, 2020) yetişkin karar vericilerin karmaşık sorunlarla uğraşırken bilişsel önyargılara ve hatalara sahip olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Fiske ve Taylor (1991) karar vericilerin, planlamalarındaki eksiklikleri ya da kayıpları ihmal ederek bilişsel çabayla en aza indiren “bilişsel cimri” olma eğiliminde olduklarını ileri sürmüşlerdir. Brooks (2011), karar vermenin sadece duygusal iş olduğunu belirtmiştir. Janis ve Mann (1977), iki karar verme modeli kategorisi tanımlamışlardır. Bunlar; uyarlanabilir ve uyumsuz karar verme. Uyarlanabilirlik, orta düzeyde bir psikolojik stres ile ilişkilidir. Sağlam ve rasyonel karar vermeyi sağlamaktadır. Uyumsuzluk ise panik, kaçınma ve kayıtsızlığı içermektedir (Tuinstra, van Sonderen, Groothoff, van den Heuvel & Post, 2000). Buck-pass, sorumluluktan kaçmak ve kararları başkalarına bırakmak anlamına gelmektedir. Karar verici, çatışmadan kaçınmayı tercih etmektedir. Erteleme, daha az zevkli veya acil işler yapmaktan kaçınma eğilimidir. Karar vermede erteleme, çalışanların ilgili görevleri erteleme eğilimiyle yakından ilişkilidir (Ferrari, Johnson & McCown, 1995; Bükey & Aktaş, 2019). Scott ve Bruce (1995) beş ayrı karar verme stilini test etmiş ve onaylamıştır: (a) Rasyonel karar vericiler, ihtiyat olarak adlandırılacak alternatifleri derinlemesine araştırır ve bilinçli olarak değerlendirir. (b) Sezgisel karar vericiler kendi duygularına ve izlenimlerine güvenirlere ve hipervijilansa benzer şekilde hızlı bir karar verme eğilimindedir. (c) Bağımlı olmak, güven eksikliği ve başkalarının yönüne ve yardımına güvenme olasılığı yüksek olanlara atıfta bulunur. (d) Ertelemeye benzer şekilde kaçınmacı olmak, karar vericilerin kararları ertelemeye ve bunlardan kaçınmaya yatkın olduğu anlamına gelir. (e) Kendiliğinden karar vericiler hızlı kararlar alma eğilimindedir.

### **Çalışan Motivasyonu**

Motivasyon temelde davranış değişikliğini kolaylaştırmak içindir. Bir bireyin belirli bir amaç doğrultusunda hareket etmesini sağlayan bir güçtür. McClelland (1961/1990), yöneticilerde motivasyonla ilgili davranış ile örgütsel etkililik arasındaki ilişki hakkında kapsamlı araştırmalar yaptığı görülmektedir. Her bireyin değişen derecelerde başarıya, güce ve yakınlığa ihtiyacı olduğunu iddia etmektedir. İhtiyaç terimi, üç ihtiyacın görece gücünü ifade etmektedir. Üç ihtiyaçtan hangisinin “en güçlü” olduğuna dayanan üç motivasyon tipi kullanılmaktadır. Bunlar; başarı motivasyonu, ilişki motivasyonu ve güç motivasyonu şeklinde sıralanmaktadır. Yöneticilerde güce duyulan ihtiyaç, birlik ihtiyacından daha güçlüyse, bu bir etkililik göstergesidir. Önemli olan herhangi bir özel ihtiyacın gücü değil, ihtiyaçların görece gücüdür. Güç ihtiyacı, diğer insanları kontrol etme, davranışlarını etkileme veya diğer insanlardan ve onların işlerinden sorumlu olma arzusu olarak tanımlanmaktadır.

Grant (2008)’in çalışan motivasyonu üzerine yaptığı araştırmaya göre; motivasyon, üretkenlik, performans ve istikrar gibi sonuçları zorunlu kılmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Çalışanların gelişimi ve büyümesi önemli ölçüde motivasyon odaklıdır. Alderfer (1972)’e göre; büyüme, çalışanların potansiyelini kullanan bireyler için en etkili motivasyondur. Çalışan motivasyonu, tüm işletmelerin başarıya ulaşması için önemli bir unsurdur (Chintallo & Mahadeo, 2013; Göral, Kement & Bükey, 2021). Çalışan motivasyonunun çalışan performansı üzerindeki etkisini bulmak için yapılan bir çalışmada, çalışanların daha fazla motive olmaları halinde performanslarının artacağı sonucuna varılmıştır (Asım, 2013).

### **Karar Vermede Motivasyonun Rolü**

Ryan ve Deci (2000), davranışsal, bilişsel ve duyuşsal açıdan, etkiyi gösteren kapsamlı bir motivasyonel çerçeve olan kendi kaderini tayin teorisini geliştirmiştir. Kendi kaderini tayin teorisi, bireylerin tutum ve davranışlarını

açıklamada insan iradesi ve seçimi konusuyla ilgilidir. İnsanlara çevrelerini keşfetmek, becerilerinde ustalaşmak, ilginç faaliyetlerde bulunmak ve ödül olmasa bile kişisel hedeflere ulaşmak için içsel motivasyona sahip olduklarını öne sürmektedirler. Bununla birlikte, çevresel etkileşimler yoluyla bireyler, içsel motivasyon için farklı kapasiteler geliştirmektedirler. Bireylerin kendi kaderlerini tayin etme dereceleri farklılık gösterir ve içsel motivasyon en yüksek özerklik düzeyini yansıtmaktadır. Deci ve Ryan (1985a), kendi belirlediği işleyişin farklı seviyelerini yansıtan yapılar olan üç motivasyonel yönelim geliştirmiştir. Motivasyonel yönelimler, bireylerin eylemlerini nasıl başlatmayı ve düzenlemeyi seçtiklerine ilişkin tutarlı yönelimlere sahip olduklarına işaret etmektedir. Daha spesifik olarak, bireyler özerkliğe, kontrole ve kişisel olmayan motivasyonel yönelimlere sahip olma derecelerine bağlı olarak fırsatları farklı şekilde yorumlamaktadırlar (Deci & Ryan, 1987). Kısaca, özerklik yönelimi, ilginç, kendi kendini gerçekleştiren ve kişisel olarak anlamlı hedeflerle ilgili deneyimler arama eğilimi ile karakterize edilir.

Kontrol motivasyonu, ödül beklenmedik durumlar, baskılar veya talepler gibi iç veya çevresel kontrollere yanıt verme eğilimini içerir. Kişisel olmayan motivasyon, durumlara bir kontrol veya niyet duygusu olmadan yaklaşma eğilimi ile karakterizedir, çünkü bu baskın stile sahip bireyler, davranışlarını öngörülebilir sonuçlar doğuracak şekilde deneyimleme eğiliminde değildirler (Deci & Ryan, 1985a). Diğer davranış alanlarında olduğu gibi, bireylerin bağımlı bir karar verme stili kullanma derecesi, onların altında yatan motivasyonel yönelimin bir yansıması olarak görülmektedir.

Bireylerin olaylara karşı yaklaşımlarında, özerklik veya kontrole yönelme derecesi önem arz etmektedir. Bireylerin önemli kararlar almasında yaklaşımlar etkili olmaktadır. Motivasyon stillerinin rolü, kariyer karar verme ile ilişkisi nedeniyle doğrudan araştırılmamış olsa da, bu ilişki, özgürce seçilmiş davranışlarda bulunma, kendini tanımlama duygusuna sahip olma gibi özerk işleyişle ilişkili bileşenler göz önüne alındığında çıkarılabilir. Kişisel olmayan motive olmuş bireyler bir çaresizlik duygusu yaşama eğiliminde olduklarından (Seligman, 1975) ve amaca yönelik olmayan davranışlarda bulunma eğiliminde olduklarından (Deci ve Ryan, 1985b), bunların herhangi bir özel, tutarlı yöntemi kullanmaları beklenemez. Karar vermede bireylerin kararları verirken (bağımlı karar verme) neden başkalarına sorumluluk yükleme eğiliminde olabileceklerine dair bir anlayış söz konusu olabilmektedir. Özerk (kendi kaderini tayin eden) birey, özgürce seçilmiş davranışlarda bulunmaktır. Davranışların özgürce seçilip seçilmediğini belirlemenin bir yolu, bir bireyin seçimine alternatifler düşünüp düşünmediğini incelemektir. Hem özerklik hem de kontrol, bireyleri kendi kendilerini keşfetmeye motive ederken, özerklik motive olmuş bireyler, kariyer araştırmasının kontrolden çok faydasına inanıyorlardı. Teorik beklentilerin ışığında, kontrollü bireyler keşif görevlerine (yani stres, akran baskısı veya ebeveynlerin teşvikleri yoluyla) girmeye zorlanmış olabilirken, özerk bireyler bunu kişisel hedef ve çıkarları yerine getirdiği için yapmış olabilir. Bu bulgular, karar vermede motivasyonlu bireyler için teorik beklentileri desteklemektedir.

Kendi kendine karar verme işlevinin bir başka bileşeni, güçlü bir benlik duygusudur (yani, kendini tanımlama). Bağımlı karar vericiler, karar verme sürecinde ilerledikçe benlik kavramının belirginleşmesini sağlamaya çalışırken "sıkışıp kalma" eğilimleri göz önüne alındığında, kendileri hakkında sağlam veya net bir duygu sergiliyor gibi görünmemektedir (Phillips, Paziienza & Walsh, 1984). Ayrıca, Blustein ve Phillips (1990)'e göre, karar vermede bir tür kendini tanımlama olan ego kimlik statüsünün rolü için destek bulunmaktadır. Ego kimliği gelişimi, kişinin ideallerini ve tercihlerini keşfetmesini ve kişinin kişisel hedeflerini, değerlerini ve inançlarını kişisel olarak tanımlayarak istikrarlı bir benlik duygusuna kendini adanmasını içerir (Marcia, 1966). Bu sonuç özerklik ile motive

olmuş bireylerde bulunan güçlü bir benlik duygusunun, karar vericilerde eksik olduğu fikrini desteklemektedir. Önceki araştırmalar, motivasyonun karar verme stilleriyle ilişkili olabileceğini göstermektedir (Crossley & Highhouse, 2005). Bu bilgiler ışığında şu hipotezler oluşturulmuştur;

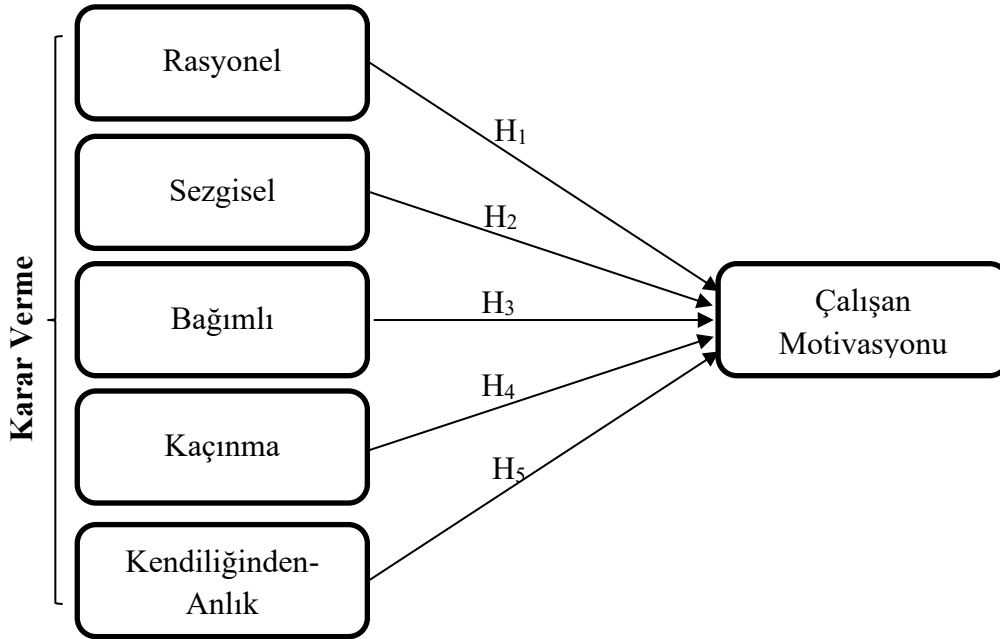
*H<sub>1</sub>: Rasyonel karar verme stili çalışan motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>2</sub>: Sezgisel karar verme stili çalışan motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>3</sub>: Bağımlı karar verme stili çalışan motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>4</sub>: Kaçınma karar verme stili çalışan motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>5</sub>: Kendiliğinden-Anlık karar verme stili çalışan motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.*



**Şekil 1:** Araştırma Model Önerisi

## Yöntem

Bu araştırma, havacılık sektöründe çalışanların karar verme stillerinin motivasyonlarına etkisinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’de havacılık sektöründe çalışan personellerden oluşmaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu 01.01.2021 tarihi ve 2021/05 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Türkiye’de havacılık sektöründe 2019 yılı verilerine göre yaklaşık olarak 225 bin personel çalışmaktadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM), 2020). Evrenin geniş bir alanı kapsamaması nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örneklem metotlarından olan “kolayda örneklem yöntemi” kullanılarak veriler toplanmıştır. Havacılık sektöründe çalışan personellerin hem tamamına ulaşmanın mümkün olmaması, hem de covid-19 kaynaklı çalışma esnekliği, uzaktan çalışma gibi farklı uygulamaların olması gibi durumlar sebebiyle daha hızlı veri toplanması amacıyla (Malhotra, 2004) kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanması için, Ural ve Kılıç (2006) tarafından ifade edilen; “10.000’den büyük evrenler için 384 sayısı yeterli” görüşü doğrultusunda planlama yapılmış ve toplamda 395 anket formu Ocak 2021 ile Haziran 2021 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır. Formlardan 3 tanesinde doldurulmamış alan fazla olması sebebiyle 392 anket formu ile araştırmaya devam edilmiştir

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan; cinsiyet, yaş aralığı, eğitim seviyesi, medeni durum ve gelir seviyesine yönelik

algıları soruları kategorik olarak yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların karar verme stilleri ve motivasyonlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Öncelikle çalışanların karar verme stillerini ölçmek için Scott ve Bruce (1995) tarafından geliştirilen 5 alt faktörden ve toplamda 25 ifadeden oluşan karar verme stili ölçeği kullanılmıştır. İkinci olarak çalışanların motivasyonlarını ölçmek için Chang ve Chen (2008) tarafından geliştirilen ve tek faktörlü 6 ifadeden oluşan çalışan motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Tüm ifadeler beşli likert tipi olacak şekilde “kesinlikle katılmıyorum” (1), “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmanın veri analizi için Smart (PLS-SEM) kullanılmıştır. Ölçeklerin öncelikle formatif veya reflektif yapılardan hangisine uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı tetrad analizi (CTA) uygulanmıştır (Bknz Tablo 1). Ölçüm modelinin yapısına göre kovaryans bazlı veya kısmi en küçük kareler bazlı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

**Tablo 1:** Doğrulayıcı Tetrad Analizi

Değişkenler	CI Low	CI Up
<b>Bağımlı</b>		
2: BGM1,BGM2,BGM4,BGM3	0,082	0,255
4: BGM1,BGM2,BGM3,BGM5	-0,009	0,129
<b>Kaçınma</b>		
1: KCN1,KCN2,KCN3,KCN4	0,105	0,208
2: KCN1,KCN2,KCN4,KCN3	-0,033	0,103
<b>Kendiliğinden-Anlık</b>		
1: KND1,KND2,KND3,KND4	-0,138	0,240
2: KND1,KND2,KND4,KND3	0,026	0,133
<b>Rasyonellik</b>		
6: RSY1,RSY3,RSY5,RSY2	-0,145	-0,008
10: RSY1,RSY3,RSY4,RSY5	-0,125	0,051
<b>Sezgisel</b>		
6: SZG1,SZG3,SZG5,SZG2	-0,092	0,025
10: SZG1,SZG3,SZG4,SZG5	0,018	0,177
<b>Çalışan Motivasyonu</b>		
1: MOV1,MOV2,MOV3,MOV4	0,051	0,124
2: MOV1,MOV2,MOV4,MOV3	-0,005	0,082

Yapılan CTA analizi sonuçları incelendiğinde tüm değişkenlerin güven aralıklarında 0 olduğu, böylelikle reflektif yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada Smart PLS istatistik programında analiz aşamalarında kovaryans bazlı Smart PLSc yöntemi kullanılmıştır.

## Bulgular

### Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan havacılık sektörü personellerinin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 2’de detaylı olarak verilmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcı Demografik Bulguları

Katılımcı Özellikleri		N	%
Yaş Aralığı	18 yaş ve altında olanlar	-	-
	18-24 yaş aralığı	20	5,1
	25-34 yaş aralığı	48	12,2
	35-44 yaş aralığı	157	40,1
	45-54 yaş aralığı	98	25,0
	55-64 yaş aralığı	56	14,3
	65 yaş ve üzerinde olanlar	13	3,3
Cinsiyet	Erkek	148	37,8
	Kadın	244	62,2
Medeni Durum	Evli	244	62,2
	Bekar	148	37,8
Eğitim	İlköğretim	1	0,3
	Lise	104	26,5
	Ön lisans	103	26,3
	Lisans	171	43,6
	Yüksek Lisans/doktora	13	3,3
Gelir Algısı	Çok düşük	14	3,6
	Düşük	77	19,6
	Orta	170	43,4
	Yüksek	129	32,9
	Çok yüksek	2	0,5

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, %40,1'i 35-44, %25'i 45-54, %12,2'si 25-34, %5'i 18-24 ve %3,3'ü 65 yaş ve üzerindedir. Havacılık sektöründe çalışan personelin cinsiyetlerine bakıldığında; %37,8'i erkek, %62,2'si kadındır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %62,2'si evli ve %37,8'i ise bekarıdır. Katılımcıların %43,6'sı lisans, %26,5'i lise, %26,3'ü ön lisans ve %3,3'ü ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında, %43,4'ü orta, %32,9'u yüksek, %19,6'sı düşük, %3,6'sı ise çok düşük olarak yanıtlamıştır.

### Ölçüm Modeli Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçüm modeli aşamasında reflektif yapıya uyum sağlamaları nedeniyle; güvenilirlik katsayının hesaplanması için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) ve rho-A değerleri incelenmiştir. Ayrıca değişkenlerin iç tutarlılığının hesaplanması için bütünlük güvenilirlik (CR), uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE), gösterge güvenilirliğini belirlemek için dışsal gösterge yükleri (DFA), model uyum iyiliği değerleri, ayırım geçerliliğini tespit etmek için Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmıştır.

**Tablo 3:** Gösterge yükleri, güvenilirlik skorları, iç tutarlılık ve uyum iyiliği değerleri

Değişkenler ve İfadeleri	$\lambda$	rho A	CR	AVE
<b>Rasyonel (RSY) (<math>\alpha=0,938</math>)</b>		0,939	0,938	0,751
Karar vermeden önce doğru gerçeklere sahip olduğumdan emin olmak için bilgi kaynaklarımı iki kez kontrol ediyorum	0,854			
Mantıklı ve sistematik bir şekilde kararlar alıyorum	0,837			
Karar vermem dikkatli düşünmeyi gerektiriyor	0,822			
Karar verirken, belirli bir hedef açısından çeşitli seçenekleri göz önünde bulundururum	0,909			
Karar verirken önce doğru gerçeklere sahibim.	0,908			
<b>Sezgisel (SZG) (<math>\alpha=0,933</math>)</b>		0,933	0,933	0,735
Karar verirken içgüdülerime güvenirim	0,850			
Karar verdiğimde sezgime güvenme eğilimindeyim.	0,835			
Genelde bana doğru gelen kararlar veririm.	0,851			
Bir karar verdiğimde, kararın mantıklı bir nedene sahip olmaktan çok doğru olduğunu hissetmek benim için daha önemli.	0,885			
Karar verdiğimde içsel duygularıma ve tepkilerime güvenirim.	0,864			

**Tablo 3:** Gösterge yükleri, güvenilirlik skorları, iç tutarlılık ve uyum iyiliği değerleri (Devamı)

<b>Bağımlı (BGM) (<math>\alpha=0,938</math>)</b>	0,938	0,938	0,750
Önemli kararlar alırken sık sık başka insanların yardımına ihtiyacım oluyor.	0,890		
Başkalarına danışmadan nadiren önemli kararlar alırım.	0,837		
Başkalarının desteğine sahipsem, önemli kararlar vermek benim için daha kolay.	0,868		
Önemli kararlarımı verirken diğer insanların tavsiyelerini kullanırım.	0,869		
Önemli kararlarla karşılaştığımda beni doğru yöne yönlendirecek birinin olmasını seviyorum.	0,867		
<b>Kaçınma (KCN) (<math>\alpha=0,942</math>)</b>	0,943	0,942	0,765
Baskı gelene kadar önemli kararlar vermekten kaçınıyorum.	0,837		
Mümkün olduğunca karar vermeyi erteliyorum.	0,862		
Konu önemli kararlar almaya gelince sık sık erteliyorum	0,890		
Genelde son dakikada önemli kararlar alıyorum.	0,882		
Pek çok karar vermeyi erteliyorum çünkü onlar hakkında düşünmek beni tedirgin ediyor.	0,901		
<b>Kendiliğinden-Anlık (KND) (<math>\alpha=0,945</math>)</b>	0,946	0,945	0,775
Genelde ani kararlar alırım.	0,883		
Sık sık anın teşvikine göre kararlar alırım.	0,905		
Hızlı kararlar veririm.	0,850		
Sık sık dürtüsel kararlar veririm.	0,856		
<b>Çalışan Motivasyonu (MOV) (<math>\alpha=0,921</math>)</b>	0,925	0,920	0,659
Bu işi iyi yaptığımda kişisel bir tatmin duygusu hissediyorum.	0,934		
İşi kötü yaptığımda kendime dair düşüncem olumsuzlaşıyor	0,799		
İşimi elimden geldiğince yapmaktan gurur duyuyorum	0,791		
İşim her zamanki standartıma uygun olmadığında kendimi mutsuz hissediyorum.	0,855		
Günlük yaptığım işlere iyi yapılmış bir iş hissiyle bakmayı seviyorum	0,778		
İşimi etkili bir şekilde yapmanın yollarını düşünmeye çalışıyorum	0,694		

Değişkenlerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ve Rho\_A değerleri 0,70 üzerinde çıkmış ve iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu (Hair, Celsi, Ortinau & Bush, 2010) tespit edilmiştir. İç tutarlılık değeri 0.60'ın üzerinde (Bagozzi & Yi, 1988) ve uyum iyiliği değerleri 0.50'nin üzerinde (Fornell & Larcker, 1981) çıkmıştır. Böylelikle değişkenlerin iç tutarlılığı ve uyum geçerliliği vardır (Bknz. Tablo 2). Ayrıca değişkenlerin gösterge yükleri 0.50'nin üzerinde (Kaiser, 1974) çıkmış ve yapı geçerliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için ki-kare, SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Buna göre, SRMR 0.039 sonucu ile kritik değer olan 0.08'den (Hu & Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. Ayrıca NFI 0.809 ile kritik değer olan 0.800'den (Byrne, 1994) yüksek çıkmıştır. Ki-kare değeri ise 2925.368 olarak tespit edilmiştir. Tüm bu değerler araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığını göstermektedir.

**Tablo 4:** Ayrım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Larcker Kriteri)

<b>Değişkenler</b>	<b>BGM</b>	<b>KCN</b>	<b>KND</b>	<b>MOV</b>	<b>RSY</b>	<b>SZG</b>
<b>BGM</b>	<b>0,966</b>					
<b>KCN</b>	0,957	<b>0,975</b>				
<b>KND</b>	0,904	0,964	<b>0,980</b>			
<b>MOV</b>	0,663	0,716	0,724	<b>0,812</b>		
<b>RSY</b>	0,880	0,817	0,802	0,606	<b>0,867</b>	
<b>SZG</b>	0,817	0,873	0,868	0,710	0,843	<b>0,857</b>

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ayrım geçerliliğini belirlemek için yapılan Fornell-Larcker kriteri sonuçlarına bakıldığında (koyu renkte gösterilen değerler) değişkenler arası korelasyon yüklerinden ilgili değerlerin yüksek olduğu (Fornell & Larcker, 1981) gözlemlenmiştir (Bknz. Tablo 3). Ayrıca araştırmada ikinci ayrım geçerliliği olarak HTMT değerleri incelenmiştir.

**Tablo 5:** Ayrım Geçerliliği Sonuçları (HTMT)

Değişkenler	BGM	KCN	KND	MOV	RSY	SZG
<b>BGM</b>						
<b>KCN</b>	0,957					
<b>KND</b>	0,903	0,963				
<b>MOV</b>	0,659	0,711	0,721			
<b>RSY</b>	0,879	0,816	0,800	0,599		
<b>SZG</b>	0,915	0,872	0,867	0,706	0,941	

Araştırmada kullanılan HTMT sonuçlarına bakıldığında değişkenlere ait değerlerin 1.00'in altında olduğu (Voorhees, Brady, Calantone ve Ramirez, 2016), böylelikle ölçeklerin ayrım geçerliliği olduğu tespit edilmiştir. (Bknz. Tablo 4).

### Yapısal Model Sonuçları

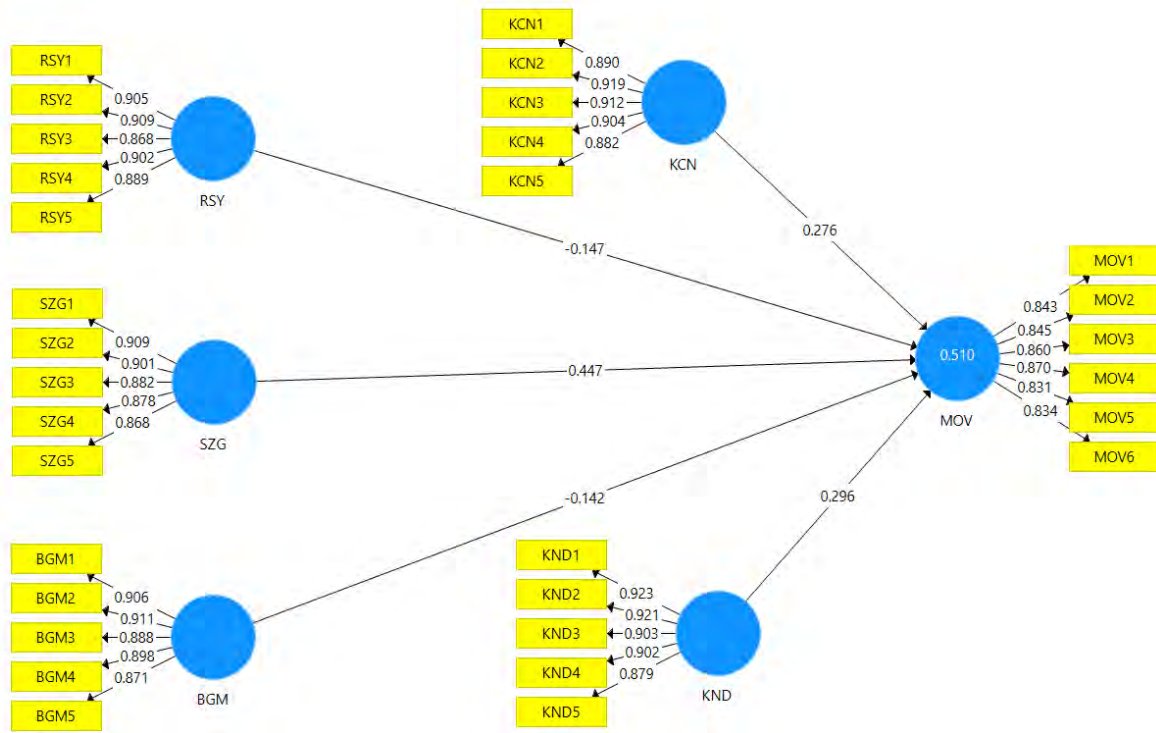
Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin determinasyon katsayısına bakılmıştır. Determinasyon katsayısını hesaplamak için  $R^2$  değeri incelenmiştir. Çalışan motivasyonu araştırmada bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Karar verme stilleri alt faktörlerinin çalışan motivasyonu açıklama oranı 0,60 olarak hesaplanmıştır. Karar verme stili alt faktörlerinin çalışan motivasyonu üzerindeki tahmini ilgi düzeyi ( $Q^2$ ) 0,35 olarak hesaplanmış ve tahmin gücü 0.35'e eşit olduğu için yüksek olarak tahmin edilmiştir. Karar verme stili alt faktörlerinin çalışan motivasyonuna ayrı ayrı tahmini ilgi düzeyi ( $q^2$ ) bağımlı 0.13, kaçınma 0.06, kendiliğinden-anlık 0.21, rasyonel 0.20 ve sezgisel 0,07 olarak hesaplanmıştır. Buna göre kendiliğinden-anlık ve rasyonel karar verme stillerinin tahmini ilgi düzeyi orta ( $>0.15$ ) ve bağımlı, kaçınma ve sezgisel karar verme stillerinin tahmini ilgi düzeyi  $>0.02$  düşüktür. Değişkenlerin etki büyüklüğünü belirlemek için  $f^2$  değeri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde sezgisel karar verme stili etki büyüklüğü orta ( $0.18 > 0.15$ ), bağımlı ( $0.06 > 0.02$ ), kaçınma ( $0.05 > 0.02$ ) ve rasyonel ( $0.04 > 0.02$ ) karar verme stillerinin etki büyüklüğü düşük çıkmıştır. Diğer yandan kendiliğinden-anlık karar verme stili etki büyüklüğü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapısal model ön değerlendirmeler tamamlandıktan sonra araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te detaylı olarak verilmektedir.

**Tablo 6:** Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	$\beta$	$\bar{x}$	S.S.	t-değeri	p-değeri	$q^2$	$f^2$	$Q^2$	$R^2$
<b>Model</b>								0.35	0.60
<b>H<sub>1</sub></b> RSY >>>MOV	-0,147	-0,142	0,078	1,875	<b>0,061</b>	0.20	0.04		
<b>H<sub>2</sub></b> SZG >>>MOV	0,447	0,439	0,124	3,607	<b>0,000***</b>	0.07	0.18		
<b>H<sub>3</sub></b> BGM >>>MOV	-0,142	-0,135	0,114	1,245	<b>0,214</b>	0.13	0.06		
<b>H<sub>4</sub></b> KCN >>>MOV	0,276	0,292	0,135	2,048	<b>0,041*</b>	0,06	0.05		
<b>H<sub>6</sub></b> KND >>>MOV	0,296	0,279	0,130	2,271	<b>0,024*</b>	0.21	0.00		

$p < 0.001$ \*\*\*,  $p < 0.05$ \*

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, çalışanların sezgisel karar verme stili ( $\beta_{SZG \gg MOV} = 0.447$ ,  $t = 3.607$ ,  $p < 0.001$ ), kaçınma karar verme stili ( $\beta_{KCN \gg MOV} = 0.276$ ,  $t = 2.048$ ,  $p < 0.05$ ) ve kendiliğinden-anlık karar verme stili ( $\beta_{KND \gg MOV} = 0.296$ ,  $t = 2.271$ ,  $p < 0.05$ ) motivasyonlarını olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla  $H_2$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan çalışanların rasyonel karar verme stili ( $\beta_{RSY \gg MOV} = -0.147$ ,  $t = 1.875$ ,  $p < 0.05$ ) ve bağımlı karar verme stili ( $\beta_{BGM \gg MOV} = -0.142$ ,  $t = 1.245$ ,  $p < 0.05$ ) motivasyonlarını olumlu yönde anlamlı olarak etkilememektedir. Böylelikle  $H_1$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmemiştir.



Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

## Sonuç ve Öneri

Bu çalışmanın amacı, çalışanların karar verme stilleri ile çalışanların motivasyonu arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışan motivasyonunun yanı sıra çalışan motivasyonu ile çalışanın karar verme ilişkisini ele almaktadır. Son yıllarda karar verme tarzları üzerine yapılan araştırmaların yoğunluğuna rağmen, çoğu araştırmacı havayolu dışındaki işletmelere odaklanmaktadır. Ayrıca diğer çalışmaların aksine, bu araştırmada çalışanların karar verme stillerine odaklanılmıştır. Mevcut araştırma anket çalışmasından oluşmaktadır. Havayolu çalışanlarının karar verme stillerini ölçmek için kolayda örneklem yöntemi (Malhotra, 2004) ve çalışanların motivasyonlarını ölçmek için Chang ve Chen (2008) tarafından geliştirilen çalışan motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada. Covid-19 sürecinde çalışanların karar verme tarzları arasındaki fark araştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, çalışanların pandemi sürecinde motivasyonları üzerinde karar verme stillerinden sezgisel, kaçınma ve kendiliğinden-anlık karar verme stillerinin etkisi olduğunu göstermektedir. Kearney (2013) geleneksel işletme çalışanlarının daha çok rasyonel bireyler olduğunu, bilgi toplayabilen ve rasyonel seçimler yapabilen kişiler olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırma bulgularında ise rasyonelliğin motivasyon üzerinde etkisine rastlanılmamıştır. Çoğu işletme çalışanlarının iş deneyiminden yoksun olduğu ve kararlardan kaçınma veya erteleme, başkalarına bağımlı olma veya daha gelişmiş güzel kararlar verme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre kendiliğinden-anlık karar verme stiline sahip olan çalışanlar iş yerinde daha çok motive olmaktadır. Pandemi sürecinde oluşabilecek karmaşa veya iş yerinde çıkabilecek olumsuz durumlarda çalışanların spontane karar verme becerisi önem arz etmektedir. Ayrıca çalışanın iş yerine daha iyi uyum sağlamasına ve motivasyonunun artmasını sağlamaktadır. Henderson ve Nutt (1980) çalışmalarında risk algısında bilişsel karar verme sürecinin etkili olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada bilişsel olan ancak kendiliğinden-aniden karar verme stili ile benzer sonucun elde edildiği görülmektedir. Diğer yandan yine çalışanların karar vermeden kaçınma durumları motivasyonlarını artırmaktadır. Bu durum ise pandemi sürecinde çalışanların karar verme ve sorumluluk



almaktan kaçınması ve oluşabilecek sorunlarda sorumluluk sahibi olmamalarından kaynaklanabilmektedir. Son olarak havayolu çalışanlarının pandemi sürecinde sezgisel karar verme stillerinin motivasyonlarını artırdığı görülmektedir. Sezgisel karar verme stillerine dayalı hareket etmeleri çalışanları daha motive olmuş bir iş ortamına sokmaktadır. Bu durum da pandemi sürecinde iş akışı ve iş verimliliğini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Abubakar vd. (2019) çalışmalarında sezgisel karar verme stillerinin çalışan performansını artırdığını ifade etmektedirler. Ayrıca karar verme stratejilerinin işletmeler için önemi bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Walsh vd. (2001) karar verme stillerinin tüketici davranışlarını tahmin etmede de önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla karar verme stilleri yönetsel sürece olumlu etki ettiği gibi Pazar bölümlendirme ve tüketici davranışlarını anlamada da kullanılabilir. Buble, Juras ve Matic (2014) çalışmalarında işletme yöneticilerinin liderlik stilleri ile karar verme stilleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ayrıca çalışanların motivasyonları üzerinde liderlik tarzının ve karar verme stillerinin etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

İşletme yöneticilerinin çalışanlarının öncelikle kendiliğinden karar vermelerine fırsat sunan uygulamalar geliştirmeleri gerekmektedir. Çalışanların işletmeyi benimsemesi kendiliğinden karar alabilecek cesareti de kendilerine oluşturmalarını sağlayacaktır. Ayrıca yine çalışanların sezgisel karar verme stillerine dayalı hareket etmeleri motivasyonlarını artırıcı bir etken olarak çıkmıştır. Bu sebeple çalışanların sezgisel karar verme stillerini kullanmalarına işletme yönetimi tarafından imkan tanınmalıdır. Son olarak pandemi sürecinin herkeste olduğu gibi çalışanlarda da bir kaygı oluşturduğu ve bu kaygıyla birlikte işletmelerde alınan kararlardan çalışanların kaçınma durumlarının oluştuğu söylenebilir. Çalışanların kriz durumlarında karar vermekten kaçınmaları çalışanları her ne kadar motive ediyor gibi görünse de esasında işletmenin iş akışı için sorunlu bir durum olabilir. Bu sebeple işletme yönetimleri tarafından çalışanların kaçınmalarını önleyici ve işletmeyi sahiplenici bir tutum ile krize müdahale etmeleri sağlanmalıdır.

Bu araştırma havayolu çalışanları ve araştırma modelinde kullanılan karar verme stilleri ve çalışan motivasyonu ölçekleri ile sınırlandırılmıştır. Daha kapsamlı ve temsili bir örneklem elde etmek için gelecekteki araştırmacıların pandemi öncesi ve pandemi sonrası ulusal ve uluslararası havayolu çalışanlarını örneklem olarak kullanması önerilmektedir. Ayrıca karar verme stillerine ek olarak duygusal emek, örgüt kültürü ve örgüt iklimi gibi iş ortamını açıklayan unsurlar da kullanılabilir. Son olarak, Spicer ve Sadler-Smith (2005)'ne öz-bildirim anketleri her zaman karar verme tarzlarını değerlendirmenin en doğru yolu değildir. Önyargı ve kaygının karar vermedeki etkisi tamamen önlenemez olduğu için, araştırmanın geçerliliği açısından karma araştırma yönteminin kullanılması tavsiye edilmektedir.

## Beyan

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu 01.01.2021 tarihi ve 2021/05 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104-114.
- Alderfer, C. (1972), *Existence, relatedness and growth: Human needs in organizational settings*, Free Press, New York, NY.

- Amankwah-Amoah, J. (2020). Stepping up and stepping out of COVID-19: New challenges for environmental sustainability policies in the global airline industry. *Journal of Cleaner Production*, 271, 1-8.
- Amankwah-Amoah, J. (2021). COVID-19 pandemic and innovation activities in the global airline industry: A review. *Environment International*, 156, 1-7.
- Asim, M. (2013). Impact of motivation on employee performance with effect of training: Specific to education sector of Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(9), 1-9.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Beck, M. J., & Hensher, D. A. (2020). Insights into the impact of COVID-19 on household travel and activities in Australia-The early days of easing restrictions. *Transport Policy*, 99, 95–119.
- Blustein, D., & Phillips, S. D. (1990). Relation between ego identity statuses and decision making styles. *Journal of Counseling Psychology*. 37, 160-168.
- Bobdey, S., & Ray, S. (2020). Going viral-Covid-19 impact assessment: A perspective beyond clinical practice. *Journal of Marine Medical Society*, 22(1), 9–12.
- Bozkurt, Ö., & Göral, M. (2013). Modern liderlik tarzlarının yenilik stratejilerine etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(4), 1-14.
- Bozkurt, Ö., & Göral, M. (2014). The assesment of modern leadership styles in relation with demographic factors. *Research Journal of Business and Management*, 1(3), 169-179.
- Brooks, D. (2011). *The social animal*. London, UK: Random House.
- Bükey, A., & Aktaş, M. (2019). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 5(26), 1929-1935.
- Buble, M., Juras, A., & Matić, I. (2014). The relationship between managers' leadership styles and motivation. *Management: Journal of contemporary management issues*, 19(1), 161-193.
- Byrne, B. M. (1994). Testing for the factorial validity, replication, and invariance of a measuring instrument: A paradigmatic application based on the Maslach Burnout Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 29(3), 289-311.
- Chan, J. F.W., Yuan, S., Kok, K.H., To, K. K.W., Chu, H., Yang, .....Yuen, K.-Y. (2020). A familial cluster of pneumonia associated with the 2019 novel coronavirus indicating personto- person transmission: A study of a family cluster. *The Lancet*, 395(10223), 514–523.
- Chang, N. C., & Chen, H. H. (2008). A Motivational Analysis of the ARCS Model for Information Literacy Courses in a Blended Learning Environment. *Libri*, 65(2), 129-142.
- Chen, L. W. A., Chien, L. C., Li, Y., & Lin, G. (2020). Nonuniform impacts of COVID-19 lockdown on air quality over the United States. *The Science of the Total Environment*, 745, 141105, 1-4.

- Crossley, C. D., & Highhouse, S. (2005). Relation of jobsearch and choice process with subsequent satisfaction. *Journal of Economic Psychology, 26*(2), 255–268.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985a). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985b). The general causality orientations scale: Selfdetermination in personality. *Journal of Research in Personality, 19*, 109-134.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*(6). 1024-1037.
- Dehui, C., Geng, J. I., Wanli, W., & Guangyu, W. (2021). Impacts of COVID-19 pandemic on Urban park visitation: A global analysis. *Journal of Forestry Research, 32*, 553–567.
- Ferrari, J. R., Johnson, J. L., & McCown, W. G. (1995). *Procrastination and task avoidance: Theory, Research, and Treatment*. Berlin, Germany: Springer Science and Business Media.
- Fiske, S., & Taylor, S. (1991). *Social cognition*. New York, NY: McGraw Hill.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Gillen, D., & Lall, A. (2003). International transmission of shocks in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 9*(1), 37-49.
- Göral, M., Kement, Ü., & Bükey, A. (2021). Turizm akademisyenlerinin “Kongre” kavramı ile ilgili kullandıkları metaforlar aracılığıyla kongrelere ilişkin algılarının değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 1*(1), 70-83.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research, 2*. Baskı, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Halis, M., Çamlıbel, Z., & Bükey, A. (2020). The Effect of personality characteristics on volunteer motivation: A study on ngo employees in the covid19 pandemic process. *Revista Argentina de Clinica Psicologica, 5*(29), 922-934.
- Henderson, J. C., & Nutt, P. C. (1980). The influence of decision style on decision making behavior. *Management science, 26*(4), 371-386.
- Hitka, M., Štarchoň, Caha, Z., Lorincová, S., & Sedliačiková, M. (2021). The global health pandemic and its impact on the motivation of employees in micro and small enterprises: a case study in the Slovak Republic, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 1*-22.
- 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.
- Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice and commitment*. New York, NY: Free Press.

- Jung, C. G. (1921/1971). *Psychological types. The collected works of C.G. Jung*, 6. Baskı, Bollingen Series XX. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Jung, C. G. (1976). *Typology. Till frågan om den psykologiska typerna (Typologie-Zur Frage der Psychologischen Typen)* (Translated from German). Stockholm: *Berghs Förlag*.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaplanski, G., & Levy, H. (2010). Sentiment and stock prices: The case of aviation disasters. *Journal of Financial Economics*, 95(2), 174-201.
- Kearney, C. (2013). Business education in Asia and Australasia: Recent trends and future prospects. *Journal of Teaching in International Business*, 24(3-4), 214-227.
- Kement, Ü., & Bükey A. (2019). Doğa ve kültür fotoğrafçılığı kapsamında rekreasyonel motivasyonun demografik özelliklere göre incelenmesi. *Tourism and Recreation*, 1(1), 23-30.
- Kement, Ü., & Bükey A. (2020). Yeşil satın alma davranış teorisi kapsamında ekorekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin davranışlarının incelenmesi: Bolu-Yedigöller. *Tourism and Recreation*, 2(2), 134-145.
- Kement, U., Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Bükey, A. (2020). Effect of perception of COVID-19 and nonpharmaceutical intervention on desire and behavioral intention in touristic travels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-rint(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2020-0139>
- Khanna, D. (2021). Dauntingly Dashing Debutante on Dart during the Depressing COVID-19 Pandemic in Hospitality Sector. Rana, V. S., Bathla, G., & Raina, A. (Eds.), *Eureka Publications*, Pune, Maharashtra – 411027, 317-331.
- Loh, E. (2006). The impact of SARS on the performance and risk profile of airline stocks. *International Journal of Transport Economics/Rivista internazionale di economia dei trasporti*, 401-422.
- Malhotra, Y. (2004). Desperately seeking self-determination: Key to the new enterprise logic of customer relationships. *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, New York.
- Maneenop, S., & Kotcharin, S. (2020). The impacts of COVID-19 on the global airline industry: An event study approach. *Journal of air transport management*, 89, 1-6.
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*. 3(5). 551-558.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McClelland, D. C. (1990). *Human motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- More, A. F., Loveluck, C. P., Clifford, H., Handley, M. J., Korotkikh, E. V., Kurbatov, A. V., McCormick, M. & Mayewski, P. A. (2020). The impact of a six-year climate anomaly on the "Spanish Flu" Pandemic and WWI. *GeoHealth*, 4(9), e2020GH000277.
- Nižetić, S. (2020). Impact of coronavirus (COVID-19) pandemic on air transport mobility, energy, and environment: A case study. *International Journal of Energy Research*, 44(13), 10953-10961.

- Papik, M., Papikova, L., & Kajanova, J. (2020). Bankruptcy prediction in chemical industry. *Przemysl Chemiczny*, 99(12), 1762–1769.
- Phillips, S. D., Paziienza, N. J. & Walsh, D. J. (1984). Decision making styles and progress in occupational decision making. *Journal of Vocational Behavior*. 25, 95-105.
- Ramnarayan, S., Strohschneider, S., & Schaub, H. (1997). The trappings of expertise and the pursuit of failure. *Simulation and Gaming*, 28(1), 28–44.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*. 55(1), 68-78.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55, 818–831.
- Seligman, M. E. P. (1975). *Helplessness: On depression, development, and death* San Francisco: Freeman.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, (2020). *Faaliyet Raporu 2019*, Ankara
- Sobieralski, J. B. (2020). COVID-19 and airline employment: Insights from historical uncertainty shocks to the industry. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 1-9.
- Song, L. G., & Zhou, Y. X. (2020). The COVID-19 Pandemic and its impact on the global economy: What does it take to turn crisis into opportunity? *China & World Economy*, 28(4), 1–25.
- Spicer, D. P., & Sadler-Smith, E. (2005). An examination of the general decision making style questionnaire in two UK samples. *Journal of Managerial Psychology*, 20(2),137–149.
- Stier, A. J., Berman, M. G., & Bettencourt, L. (2020). COVID-19 attack rate increases with city size. *Mansueto Institute for Urban Innovation Research Paper., arXiv preprint arXiv:2003.10376*.
- Triantaphyllou, E., & Sánchez, A. (1997). A Sensitivity Analysis Approach for Some Deterministic Multi-Criteria Decision-Making Methods. *Decision Sciences blumc 28 Number 1 Winter 1997 Printed in the U.S.A*.
- Tuinstra, J., van Sonderen, F. L. P., Groothoff, J. W., van den Heuvel, W. J. A., & Post, D. (2000). Reliability, validity and structure of the adolescent decision making questionnaire among adolescents in the Netherlands. *Personality and Individual Differences*, 28(2), 273–285.
- World Health Organization (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-sopening-remarks-at-the-media-briefingon-covid-19--11-march-2020>.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 44, 119-134.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K. P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.

Yoshikura, H. (2014). Spanish flu, Asian flu, Hong Kong flu, and seasonal influenza in Japan under social and demographic influence: Review and analysis using the two-population model. *Japanese Journal of Infectious Diseases*, 67(4), 245–257.

## **Investigation of the Effect of Decision Making Styles of Employees in the Airline Sector on Employee Motivation in the Covid-19 Pandemic Process**

**Nil KONYALILAR**

Istanbul Rumeli University, Faculty of Economics, Istanbul /Turkey

### **Extensive Summary**

When the last 100 years are examined, it is seen that four epidemics have occurred worldwide. The most devastating of these epidemics is the Spanish flu, which killed 17.4 million people between 1918 and 1919 (More et al., 2020). Other major epidemics are known as Asian flu, in which 1.1 million people died in 1957-1958, and Hong Kong flu, in which approximately 1 million people died in 1968-1969 (Yoshikura, 2014). In December 2019, another global epidemic (Covid-19) caused by SARS-CoV-2 (Bobdey and Ray, 2020) emerged. As a result of this epidemic, the whole world has been under consideration since the end of 2019, and this situation continues as of mid-2021.

Covid-19 is characterized as a pandemic by the World Health Organization (WHO) due to the large number of confirmed cases and deaths. The pandemic has created an unprecedented health crisis for humans (Halis, Çamlıbel & Bükey, 2020; Chan et al., 2020; Stier, Berman & Bettencourt, 2020; World Health Organization (WHO), 2020). As of June 1, 2021, the epidemic had caused more than 170,747,372 million confirmed cases and more than 3,5 million deaths worldwide. Dehui, Geng, Wanli and Guangyu (2021), restrictions on the use of public spaces, quarantine and social distancing are the main measures implemented to combat the pandemic and protect public health. Worldwide, the Covid-19 pandemic is negatively affecting all areas of human life.

Research conducted in the last quarter of 2020 shows that the Covid-19 pandemic is having a negative impact on airline business, but its impact on airline employees research has limited. In this study, it is planned to examine whether the decision-making styles of the aviation sector employees of the Covid-19 epidemic have an effect on the motivation of the employees in order to fill this gap. It is thought that this research will contribute to the previous literature on the decline in air travel during the pandemic period.

This research has been prepared to examine the effect of decision-making styles of employees in the aviation industry on their motivation. The universe of the research consists of personnel working in the aviation sector in Turkey. According to 2019 data, approximately 225 thousand personnel work in the aviation sector in Turkey (SHGM, 2020). Since the universe covers a large area, data were collected using the "easy sampling method", which is one of the non-random sampling methods. The convenience sampling method was chosen to collect data faster (Malhotra, 2004) due to the fact that it is not possible to reach all of the personnel working in the aviation sector and that there are different applications such as the flexibility of working due to covid-19 and remote working. For the calculation of the sample size, expressed by Ural and Kılıç (2006); Planning was made in line with the view that "384 is sufficient for universes larger than 10,000", and a total of 395 questionnaires were collected face-to-face between January 2021 and June 2021. Due to the large number of unfilled fields in 3 of the forms, the research was continued with 392 questionnaires.

The questionnaire form used in the research consists of two parts. In the first part, used to explain the demographic characteristics of the participants; Perceptions of gender, age range, education level, marital status and income level

were asked categorically. In the second part of the questionnaire, statements about measuring the decision-making styles and motivations of the participants were included. First, the decision-making style scale consisting of 5 sub-factors and a total of 25 statements developed by Scott and Bruce (1995) was used to measure the decision-making styles of the employees. Secondly, the employee motivation scale, which was developed by Chang and Chen (2008) and consists of 6 single-factor statements, was used to measure the motivation of the employees. All statements were directed to the participants in a five-point Likert scale, in the range of "strongly disagree" (1), "strongly agree" (5).

Since the scales used in the research adapt to the reflective structure at the measurement model stage; Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) and rho-A values were examined to calculate the reliability coefficient. In addition, integrated reliability (CR) to calculate the internal consistency of the variables, mean explained variance (AVE) to determine the validity of fit, external indicator loads (DFA) to determine indicator reliability, model goodness of fit values, Fornell-Larcker criterion and HTMT to determine discriminant validity. (Heterotrait-Monotrait Ratio) tests were applied. The Cronbach Alpha reliability coefficient and Rho\_A values of the variables were above 0.70 and it was determined that they had good reliability (Hair et al., 2010). The internal consistency value was over 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988) and the goodness-of-fit values were over 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Thus, the variables have internal consistency and congruent validity. In addition, the index loads of the variables were over 0.50 (Kaiser, 1974) and it was concluded that there was construct validity. Chi-square, SRMR and NFI values were examined for the goodness of fit values of the research model. Accordingly, the SRMR result of 0.039 was lower than the critical value of 0.08 (Hu & Bentler, 1999). In addition, the NFI was 0.809, which was higher than the critical value of 0.800 (Byrne, 1994). The chi-square value was determined as 2925,368. All these values show that the research model meets the goodness of fit. Considering the results of the Fornell-Larcker criterion (values shown in bold), which was used to determine the discriminant validity of the variables used in the study, it was observed that the related value of correlation loads between variables were higher (Fornell & Larcker, 1981) (See Table 3). In addition, HTMT values were examined as the second discriminant validity in the study. When the HTMT results used in the research were examined, it was determined that the values of the variables were below 1.00 (Voorhees et al., 2016), thus the scales had discriminant validity.

The coefficient of determination of the variables in the research model was examined. The R2 value was examined to calculate the coefficient of determination. Employee motivation was used as an independent variable in the research. The employee motivation explanation rate of the sub-factors of decision-making styles was calculated as 0.60. The predicted relevance ( $Q^2$ ) of the decision-making style sub-factors on employee motivation was calculated as 0.35, and it was estimated as high because the predictive power was equal to 0.35. The estimation of the sub-factors of the decision-making style to the employee motivation separately ( $q^2$ ) was calculated as 0.13, avoidance 0.06, spontaneous-instantaneous 0.21, rational 0.20 and intuitive 0.07. Accordingly, the predicted relevance of spontaneous and rational decision-making styles was moderate ( $>0.15$ ), and the predicted relevance of dependent, avoidant, and intuitive decision-making styles ( $>0.02$ ) was low. The  $f^2$  value was calculated to determine the effect size of the variables. When the results were examined, the effect size of the intuitive decision-making style was medium ( $0.18 > 0.15$ ), the effect size of the dependent ( $0.06 > 0.02$ ), avoidance ( $0.05 > 0.02$ ) and rational ( $0.04 > 0.02$ ) decision-making styles was low. On the other hand, it was concluded that the spontaneous decision-making style did not have an effect size on employee motivation. After the preliminary evaluations of the structural model were completed, the research hypotheses were tested.



According to the results of the structural equation model, employees' intuitive decision-making style ( $\beta_{KCN \gg MOV} = 0.276$ ,  $t = 2.048$ ,  $p < 0.05$ ), avoidance decision making style ( $\beta_{KCN \gg MOV} = 0.276$ ,  $t = 2.048$ ,  $p < 0.05$ ) and spontaneous -instant decision-making style ( $\beta_{KND \gg MOV} = 0.296$ ,  $t = 2.271$ ,  $p < 0.05$ ) positively affects their motivation significantly. Therefore, hypotheses H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub> and H<sub>5</sub> were accepted. On the other hand, rational decision-making style ( $\beta_{RSY \gg MOV} = -0.147$ ,  $t = 1.875$ ,  $p < 0.05$ ) and dependent decision-making style ( $\beta_{BGM \gg MOV} = -0.142$ ,  $t = 1.245$ ,  $p < 0.05$ ) motivations of the employees were not affected positively significant. Thus, the H<sub>1</sub> and H<sub>3</sub> hypotheses were not accepted.

This research is limited to airline employees and decision-making styles and employee motivation scales used in the research model. To obtain a more comprehensive and representative sample, it is recommended that future researchers use national and international airline workers as samples before and after the pandemic. In addition to decision-making styles, elements that explain the work environment such as emotional labor, organizational culture and organizational climate can also be used. Finally, according to Spicer and Sadler-Smith (2005), self-report questionnaires are not always the most accurate way to evaluate decision-making styles. Since the effect of prejudice and anxiety on decision making is completely unavoidable, it is recommended to use mixed research method in terms of the validity of the research.



## Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Göçmen Mutfak Kültürü: Yunanistan Göçmenleri\*\* (Migrant Culinary Culture Within the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism: Greece Migrants)

İrem ÇAFA<sup>a</sup> , \*Ayşe Büşra MADENCİ<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.07.2021

Kabul Tarihi:22.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir gastronomi turizmi

Göçmen mutfak kültürü

Yunanistan göçmenleri

### Öz

Anadolu'ya gelen göçmenlerin gündelik yaşamları, örf adetleri, özellikle de mutfak kültürleri birbirinden farklı olmuş ve bu da beraberinde kültürel etkileşimi getirmiştir. Mutfak kültürü açısından bakıldığında, her göçmen topluluğunun kendi alışkanlıkları ve diğer toplumlarla olan ilişkileri Türk mutfağının zenginliğine katkı sağlamıştır. Göçmen toplulukların mutfak kültürlerinin incelenerek kayıt altına alınmasının bunların sürdürülebilirlikleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürleri sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından değerlendirilerek incelenmiştir. Çalışmada veriler, Yunanistan'ın 10 farklı bölgesinden göç etmiş 30 göçmen ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Görüşmeler için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular ile demografik özelliklerinin dışında, mutfak kültürlerini ayrıntılı bir şekilde anlatabilmeleri için geçmişten günümüze yeme içme kültürleri, özel günlerde ve kutlamalarda hazırladıkları yemekler, kış hazırlıkları ve mutfak kültürlerini sürdürülebilmek adına yaptıkları faaliyetler belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürlerinin zengin bir yapıya sahip olduğu ve kültürel etkileşimlerle birlikte günümüzdeki halini aldığı saptanmış olup, bu mutfak kültürünün bilinirliğini arttırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Sustainable gastronomy tourism

Migrant culinary culture

Greece migrants

### Abstract

In this study, the culinary cultures of Greece immigrants were evaluated in terms of sustainable gastronomy tourism. The data in the study were obtained as a result of face-to-face interviews with 30 immigrants who emigrated from 10 different regions of Greece. A semi-structured interview form was used for the interviews. With the questions directed to the participants, apart from their demographic characteristics, it was tried to determine the food and beverage cultures from the past to the present, the dishes they prepared on special days and celebrations, the winter preparations and the activities they carried out in order to maintain their culinary culture. As a result, it has been determined that the culinary cultures of Greece immigrants quite rich and have taken its current form with cultural interactions, and various suggestions have been made for the increase the awareness of this cuisine culture and to ensure its sustainability.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bmadenci@erbakan.edu.tr (A. B. Madenci)

DOI: 10.21325/jotags.2021.881

\*\* Bu makale, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, İrem ÇAFA tarafından hazırlanan ve Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Büşra MADENCİ danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Kültür kavramı, söz konusu toplumun üretmiş olduğu, nesilden nesile aktardığı maddi ve manevi değerlerin tümünü kapsamaktadır. Kültür, kendi içerisinde pek çok değişkene sahip bir olgu olup bu değişkenlerden biri ise toplumların mutfak kültürleridir. Farklı yeme içme alışkanlıkları, yemek tarifleri ve hazırlama teknikleri bir kültürü tanımlamada dil, din ve ırk kadar etkili olabilmektedir (Beşirli, 2010, s.160). Özellikle, bir toplumun kültürel yapısı oluşurken coğrafyasına aldığı göçler kültürel etkileşimi artırarak yapıyı çeşitlendirmektedir. Tarih boyunca gerçekleştirilmiş göçler, toplumun kültürel kimliğini farklı açılardan değişime iten güçlü bir etken olmuştur. Türk tarihinde yaşanan büyük göçler sayesinde de Türk toplumu, kültürüne pek çok yeniliği dahil etmiştir. Bu kapsamda, günümüz Türk mutfağının oluşumunda göçmen mutfak kültürlerinin oldukça etkili olduğu söylenebilmektedir (Arı, 2010).

Türk mutfak kültürünün oluşumunda etkili olan göçmen toplumlardan biri de Yunanistan göçmenleridir. Kimisi sıcak savaş döneminde üzerlerinde kurulan baskıdan kendi imkanlarıyla, kimisi ise savaşın ardından imzalanan Nüfus Mübadelesi kapsamında Türkiye'ye göç eden Müslüman-Türk göçmen halk, yerleştirildikleri yeni coğrafyada asimile olmadan kültürlerini yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak adına ellerinden geleni yapmışlardır. Türk mutfak kültüründe önemli etkiye sahip olan Yunanistan göçmenleri, iskân edildikleri bölgelere getirdikleri yeni reçeteler ve yeme içme alışkanlıklarıyla yerel halk ile kurdukları kültürel etkileşim sayesinde günümüze kadar bilinirliklerini korumuşlardır (Güner, 2017).

Bu çalışmada, mübadil veya muhacir olarak adlandırılan Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürleri, yeme içme alışkanlıkları, özel günler ve törenlerde hazırladıkları yemekler, mutfaklarında kullandıkları çeşitli araç gereçler ve uyguladıkları pişirme teknikleri incelenmiş olup, Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürü sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular ışığında göçmenlerin mutfak kültürlerinin gelecek nesillere aktarılmasına, bilinirliğinin artırılmasına ve sürdürülebilir bir mutfak yapısı haline getirmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

### Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Yiyecek içecek tüketiminin fizyolojik bir ihtiyaç olması ve zevkli bir turistik seyahat gerçekleştirme isteği, ziyaret edilen destinasyonun gastronomik unsurlarını oldukça önemli bir hale getirmiştir. Destinasyon tercihlerinde bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilen gastronomik unsurlar, gastronomi turizmi kavramının ortaya çıkmasına ve literatüre kazandırılmasına zemin hazırlamıştır (Küçükömrler, Boran Şirvan & Sezgin, 2018, s.79).

Küreselleşmenin sonucunda oluşan kültürel değerlerin kaybı, son dönemlerde kültürel mirasların korunmasının ve sürdürülebilirliklerinin sağlanmasının önemini ortaya koymuştur. Küreselleşmenin getirdiği hızlı yemek alışkanlığı da tek tipleşmeye ve yerel gastronomik değerlerin kaybolmasına sebep olmaktadır. Bu kapsamda yerel gastronomi unsurlarını koruyan, tarım faaliyetlerini teşvik eden ve yerel halka ekonomik açıdan destek olan sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramı gündeme gelmiştir (Sandıkçı & Özkan, 2017, s.853). Gastronominin sürdürülebilirliği, çevresel etkenlerin devamlılığı ve toplumun yüksek sağlık seviyesine ulaşabilmesi için eko-beslenme kaynaklarını korurken, aynı zamanda yerel halkın sosyal ve ekonomik alanlarda gelişmesini sağlamaktadır.

Bu kapsamda incelendiğinde sürdürülebilir gastronomi kavramının, sürdürülebilir turizmin gelişmesinde önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir (Yurtseven & Kaya, 2010 s.57; Bucak & Ateş, 2014, s.325).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, organik olarak üretilmiş, yerel ve otantik sayılan gıdaların üretimlerinde devamlılığın sağlanması, evlerde yemek yapma kültürünün sürdürülmesi, geleneksel lezzetlerin, mutfak kültürüne dair bilgilerin ve geleneksel pişirme yöntemlerinin korunarak geleceğe aktarılması, yiyecek çeşitliliğinin korunması ve her kültürün kendine has gastronomi özelliklerinin yaşatılmasına destekte bulunan bir turizm çeşidi olarak bilinmektedir (Scarpato, 2002, s.140).

### **Göçmen Mutfak Kültürü**

Bölgelerin gastronomi turizminde etkili olmalarını sağlayan ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunan faktörlerden biri, bahsi geçen bölgedeki yemek kültürünün çeşitliliğidir. Bir coğrafyanın zengin mutfak kültürüne sahip olmasında pek çok etken bulunmakta olup, bunların en önemlilerinden biri ise bölgeye gerçekleştirilmiş göç hareketleridir (Atik & Atik, 2020). Ülkemiz, tarihi boyunca bünyesine çeşitli ülkelerden göçmen kabul etmiş ve bu durum gastronomi turizmi açısından zengin bir potansiyelin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ülkenin farklı yerlerine yerleşmiş göçmenler, yerel halk ile etkileşimlerde bulunarak yemek kültürünün gelişmesine katkı sağlamanın yanı sıra, “göçmen mutfağı” olarak bilinen ayrı bir mutfak yapısının da ortaya çıkmasını da sağlamışlardır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, Türkiye’deki gastronomi turizminin sürdürülebilirliği adına gerçekleştirilen faaliyetlerde göçmen mutfağının yeri ve önemi oldukça fazladır (Bahtiyar Sarı & Tetik, 2019, s.77).

Anadolu topraklarına yönelik göç hareketlerine bakıldığında, uzun yıllar boyunca göç etmek için hedef ülke seçilmesinin bir sonucu olarak Türk toplumunun pek çok coğrafyadan etkilenmiş olabileceği görülmektedir. Anadolu’ya gelen göçmenlerin gündelik yaşamları, örf adetleri, özellikle de mutfak kültürleri birbirinden farklı olmuş ve bu da beraberinde kültürel etkileşimi getirmiştir. Mutfak kültürü açısından bakıldığında, her göçmen topluluğunun kendi alışkanlıkları ve diğer toplumlarla olan ilişkileri Türk mutfağını günden güne beslemiştir. Bu sebeple günümüz Türk mutfağının oluşumunda göçmen halkların mutfak kültürleri oldukça etkilidir. Göçmenler sayesinde Türk mutfak kültürüne aktarılmış tatlar, çeşniler ve birçok zengin yeme-içme alışkanlığından söz etmek mümkündür. Bu sayede, Türk mutfağında tüketilen bir yemeğin temelinde eski toplumlardan, Orta Asya’dan, Balkanlar’dan, Ortadoğu’dan, Kafkaslar’dan ve Akdeniz’in farklı bölgelerinden gelen lezzetler yer almaktadır (Arı, 2010).

Göçmenlerin mutfak kültürleri araştırıldığında, farklı pek çok göçmen topluluğunun mutfak yapılarının incelendiği çeşitli çalışmaların literatürde yer aldığı görülmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında Bulgaristan göçmen halkın yemek kültürünü incelemiş olan Bahtiyar Sarı ve Tetik (2019), çalışmalarında Antalya ilinde yaşamakta olan 23 Bulgaristan göçmeni ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmiş olup, katılımcılardan elde ettikleri bilgileri ile yemek tariflerini kayıt altına almış ve gelecek nesillere aktarımını sağlayabilmek adına çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Karaca, Yıldırım ve Çakıcı (2015) Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliği üzerine hazırlamış oldukları çalışmada, Girit mutfak kültürünün zenginliğini ve sağlıklı denilebilecek bir mutfak yapısı olduğunu vurgulamış olup, yeni beslenme alışkanlıkları ile ilişkilendirilerek dikkat çekmeyi sağlamak ve özel ilgi turizmini destekleyecek faaliyetlerin yürütülmesinin gerekli olduğunu düşünerek Girit mutfağının sürdürülebilirliği üzerinde durmuşlardır. Kalkan ve Gönül (2019) ’ün deneysel mutfak üzerine hazırlamış oldukları çalışmada Didim yöresine yerleştirilmiş Selanik mübadillerinin sembol yiyeceği olan kaşopitanın, geleneğin güncellenmesi kapsamında yeni bir formda hazırlanıp tanıtıldığı ve çalışmanın yeni fikirlere ışık tutması için yapıldığı görülmüştür. Yıldırım, Karaca ve

Çakıcı'nın (2021) Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin belirlenmesini amaçlayan çalışmalarında Girit yemek kültürünün genel özelliklerinin "Sürdürülebilir" ve "Sürdürülemeyen Özellikler" olarak iki boyutta gruplandığı belirlenmiştir ve yerel yemek kültürünün sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak adına bir ölçek önerisinde bulunmuşlardır. Acar ve Karaosmanoğlu'nun (2019) Düzce ilinde Çerkes mutfağını deneyimlemeye yönelik hazırladıkları tur önerisini içeren çalışmalarında, Çerkes mutfağına ait pek çok yemeğin ayrıntılı tarifi verilmiş ve hazırlanan tur planı ile unutulmaya yüz tutmuş Çerkes yemeklerinin gastronomi turizmine kazandırılması amaçlanmıştır. Eskişehir ve İstanbul illerinde yaşayan Kırım göçmenlerinin Tepreş geleneklerini doktora tezine konu edinen Ersoy (2008), çalışma kapsamında çeşitli folklorik özelliklere ve şenliklerde tüketilen yiyeceklere değinerek kültürün sürdürülebilirliğini sağlamayı ve bilinirliğini arttırmayı amaçlamıştır.

## Yöntem

Araştırma kapsamında veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiş olup betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılmış olan görüşme formu Çokişler (2007)'in yüksek lisans ve Yalın (2020)'in doktora tezinde kullanmış olduğu görüşme formları temel alınarak hazırlanmıştır. Görüşmeler 2021 yılının Ocak ayında başlamış ve Nisan ayı sonuna kadar gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara demografik özellikleri, göç ettikleri ve iskân edildikleri bölgeler gibi standart sorularla birlikte, göç hikayelerini ve mutfak kültürlerini ayrıntılı bir şekilde anlatabilmelerine imkân sağlamak adına açık uçlu sorular da yöneltilmiştir. Bu şekilde katılımcıların konu ile ilgili tüm düşüncelerini değerlendirmek ve kayıt altına almak amaçlanmıştır.

Çalışmanın evrenini Yunanistan'dan Türkiye'ye göç etmiş göçmen halk oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Trakya Bölgesi'ne iskân edilmiş 5'i erkek ve 25'i kadın olmak üzere toplam 30 Yunanistan göçmeni oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu 18/12/2020 tarihi ve 2020/164 karar numarası ile alınmıştır.

Çalışma kapsamında görüşmelerin gerçekleştirildiği Yunanistan göçmenlerinin en az 3 nesil boyunca Yunanistan'da yaşamış olmalarına ve mutfak kültürlerine ne kadar hâkim olduklarına dikkat edilmiştir. Seçilen ve görüşülen katılımcıların Yunanistan'ın farklı bölgelerinden göç etmiş göçmenlerden olmalarına özen gösterilmiştir. Bunun sebebi ise, yeme içme alışkanlıklarının çeşitliliğini ortaya koymak ve sadece belirli bir bölgeye bağlı kalmadan daha fazla bölgenin mutfak kültürüne erişim sağlayabilmektir.

## Bulgular

### Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Göç Bilgileri

Yunanistan'ın farklı bölgelerinden göç etmiş katılımcıların demografik özellikleri ve göç bilgileri Tablo 1.'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Göç Bilgileri

	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu	Göç Ettiği Bölge
K1	92	Kadın	Ev Hanımı	İlköğretim	Doyran
K2	60	Kadın	Ev hanımı	Lise	Serez
K3	67	Kadın	Ev hanımı	Ortaöğretim	Doyran
K4	62	Erkek	Emekli	Ortaöğretim	Doyran
K5	69	Kadın	Ev hanımı	İlköğretim	Menlik
K6	44	Kadın	Özel güvenlik	Lise	Selanik
K7	64	Kadın	Ev hanımı	Lise	Serez
K8	61	Kadın	Ev hanımı	Lise	Drama
K9	39	Kadın	Öğretmen	Doktora	Florina
K10	70	Kadın	Ev hanımı	Lise	Gredene
K11	78	Kadın	Ev hanımı	Lise	Kesriye
K12	70	Kadın	Ev hanımı	İlköğretim	Florina
K13	54	Erkek	Emekli	Lise	Selanik
K14	88	Kadın	Ev hanımı	İlköğretim	Selanik
K15	44	Kadın	Ev hanımı	Lise	Selanik
K16	45	Kadın	Ev hanımı	Lise	Menlik
K17	36	Kadın	Stilist	Üniversite	Doyran
K18	46	Erkek	Yönetici	Üniversite	Doyran
K19	35	Kadın	Öğretmen	Üniversite	Selanik
K20	63	Kadın	Ev hanımı	İlköğretim	Selanik
K21	44	Erkek	Memur	Lise	Menlik
K22	62	Kadın	Ev hanımı	İlköğretim	Doyran
K23	61	Kadın	Emekli	Üniversite	Drama
K24	66	Kadın	Yazar	Üniversite	Vodina
K25	52	Kadın	İletişimci	Üniversite	Kesriye
K26	61	Erkek	Emekli	Lise	Borova
K27	47	Kadın	Ev hanımı	Üniversite	Florina
K28	60	Kadın	Öğretmen	Üniversite	Serez
K29	73	Kadın	Ev hanımı	İlköğretim	Selanik
K30	31	Kadın	Memur	Üniversite	Borova

Görüşmeler, 25'i kadın (%83) ve 5'i erkek (%17) olmak üzere toplam 30 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı çizelge incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Görüşmeler esnasında kadın katılımcıların mutfak kültürlerine daha hâkim olduklarının fark edilmesi ile çoğunluğun kadınlardan oluşması kaçınılmaz olmuştur.

Görüşmeler için seçilen katılımcıların belli bir yaşın üzerine olmalarına ve atalarının ya da kendilerinin en az 3 kuşak boyunca Yunanistan'da yaşamış olmasına dikkat edilmiştir. Bu sebeple katılımcılardan 20'sinin 50 yaşının üstünde olduğu görülmektedir. Genç yaştaki katılımcıların ise büyüklerinden öğrendikleri tarifleri günümüzde de yaşatmak adına uyguladıkları ve bu süreci aynı şekilde devam ettirecekleri bilgisine ulaşılmış olup bu sebeple çalışmada onların görüşlerine de yer verilmiştir. Ayrıca tabloya bakıldığında katılımcılardan 10'unun üniversite, 11'inin lise, 9'unun ilköğretim mezunu olduğu ve çeşitli sektörlerde iş sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların göç ettikleri bölgeler incelendiğine Doyran, Serez, Selanik, Menlik, Drama, Florina, Gredene, Kesriye, Vodina ve Borova olmak üzere toplam 10 farklı bölgeden göçmenin çalışmaya katılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

### Yunanistan Göçmenlerinin Mutfak Kültürleri

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde ilk olarak günümüzde de yaptıkları geleneksel yemekler ve yeme içme alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yerleşim birimlerinin farklılığı da göz önünde bulundurularak

katılımcılardan benzer cevaplar alınmıştır. Göçmenlerin sebze ve ot yemeklerini diğer yemeklere oranla daha sık tükettikleri, fakat et yemeklerini de yaptıkları görülmüştür.

*“Bizde bir laf vardır, eti et gibi otu ot gibi yiyeceksin diye (K20). Bana kalsa ben hep ot yerimde, neyse. Mesela o gün evinde yemek yok mu? Yap hemen şöyle kocaman tabak salata, otur ye. Git dağdan bayırdan yabancı otunu topla, pişir ye. Kimse aç kalmaz buralarda. Bana kalırsa göçtüğümüz yerden kalma alışkanlık bu. Bizimkiler köy gibi yerde yaşarlarmış. Orada da ot çok tabi. Hepsini pişirmeyi, hangisi zehirlidir hangisi temizdir hep öğrenmişler. Biz de göre göre öğrendik. Şimdi bir bakışta anlarım hangi otun yenilebilir olduğunu. Mantar falan da çok toplarız sadece ot değil. Ama bir misafirimiz geldiğinde ya da kutlanacak bir şey olduğunda mutlaka et yaparız. Öyle yemek falan da değil. Odun ateşini yakıp kuzu, keçi, oğlak ne varsa ateşte çeviririz. Bak işte o çok lezzetli olur (K1).”*

*“Yemeklerimizde illa taze ot ya da taze baharat bulunur. Mesela kuru köfte yapacak olduğumuzda bile içine mutlaka bolca nane ekleriz. Kekiksiz, nanesiz, dereotsuz, maydanosuz yemek olmaz. Et yemeklerinin neredeyse hepsinde de kuzu eti kullanırız. Şimdilerde herkes dana etinden yapıyor yemeklerini ama asıl lezzetlisi kuzu etiyle olanıdır. Uzun uzun pişer et yemekleri (K3, K5, K13, K20).”*

Katılımcıların görüşlerine bakıldığında, özellikle zeytinyağlı yemeklerin, yabancı otlarla yapılan yemek ve salataların, bakliyatlar ve patates, turp, lahanaya gibi sebzelerle hazırlanan salata ve mezelerin yaygın olarak yapıldığı, bu tariflerin göçmenler tarafından oldukça sevildiği görülmüştür (K6, K23, K29). Hatta bazen yapılan zeytinyağlıların, ot kavurmalarının, salataların ve mezelerin ana yemek gibi tüketildiği, özellikle doyurucu olacak şekilde hazırlandıkları sonucuna varılmıştır (K3, K15, K16, K17, K18, K19, K21). Bunların yanında et yemeklerinin de mutfaklarında sıklıkla piştiği gözlemlenmiş olup taze baharatların ve otların et yemeklerinde de kullanımına rastlanmıştır.

Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürlerinde hamur işlerinin de yeri oldukça önemlidir. Özellikle pidelerin ve böreklerin yapımında bolca zeytinyağı veya sıvıyağ kullanıldığı, iç harç için de ekşimik, çökelek, lor peyniri, taze baharat ve otların, çeşitli sebzelerin, turşuların, hatta dünden kalma yemeklerin bile sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Göçmenlerin börekleri tüketirken de farklı işlemler uyguladıkları, örneğin soğanlı pitaya yemeden önce 1 kaşık sirke, kabaklı böreğe de şekerli süt döktükleri ve bu şekilde yedikleri bilgisine ulaşılmıştır (K11, K25). Katılımcılardan elde edilen verilere göre böreklerin yapıları benzer olsa da mevsimlere göre iç malzemeleri farklılık göstermektedir. Katılımcılar böreklerini kış aylarında et, ciğer, pırasa, ıspanak ve soğan; yaz aylarında domates, patlıcan ve kabak; ilkbaharda ise lahanaya turşusu kullanarak yaptıklarını dile getirmişlerdir (K9, K24, K25). Ayrıca katılımcıların ifadelerine bakılarak süt ve süt ürünlerinin tek başına tüketilmesinin haricinde yemeklere, böreklerle ve özellikle çorbalara eklendiği söylenebilmektedir. Sadece süt kullanılarak yapılan çorbalar bile göçmen halk tarafından sevilerek tüketilmektedir (K2, K8, K14, K22).

Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürlerinde bazı geleneklerin olduğu da gözlemlenmiştir. Katılımcılar, kız çocuklarının küçük yaşlardan itibaren mutfaka alındıklarını, hatta öğrenip öğrenmediklerini gösterebilmek için sınava tabi tutulduklarını belirtmişlerdir. Bu geleneğin uygulanmasının sebebi olarak da katılımcılar, yemeklerini gelecek nesillere aktarmak istemeleri olduğunu dile getirmiştir (K3, K7, K10, K12, K14, K15, K16, K17, K19, K24, K27).

“Annelerimiz bizleri çok küçük yaşlarda bile mutfağa sokarlardı. Kenarda durur, yaptıklarına bakar, öğrenmeye çalışırdık. Yemeklerin yapımını hep onları izleyerek öğrendik. Bir de öğrendiğimizi kanıtlamamız gerekirdi bizim de yemek yapabilmemiz için. Mezuniyet sınavı gibi düşün. Bir ya da iki yemek seçerdik. Hangi yemeği yapmak istediğimizi sorardı annemiz. Mesela ben Selanik mantısıyla soğanlı pitayı seçip yapmıştım (K25).”

### **Yunanistan Göçmenlerinin Kullandığı Araç Gereçler ve Pişirme Yöntemleri**

Yemek yapımında kullanılan bazı özel araç gereçlerin de bulunduğunu belirten katılımcılar özellikle toprak güveçlerin, kışık hazırlıklarda kullanılan küplerin, katık hazırlamak için kullanılan çömleklerin ve bakırdan yapılan kap kacakların yemeklere ayrı bir tat verdiğini düşünerek, geleneklerini yaşatmak istemeleriyle birlikte aile büyüklerinden öğrendikleri bu teknikleri günümüzde de kullanmaya devam ettiklerini söylemişlerdir (K1, K4, K7, K8, K11, K12, K14, K20, K22, K23, K29).

“Sırf et ve sebze yemekleri için hazırlanan topraktan güveçlerimiz var. Onun içinde pişti mi tadından yenmez. Hele bir de bakır kaplarımız, sahanlarımız, tencerelerimiz var ki, en güzel yemeklerin sırrı bu (K14).”

“Bizim evlerimizde 2 mutfak olurdu eskiden. Biri yemek pişirdiğimiz yer diğeri de kilerin bulunduğu bölüm. Yemeklerin kokuları sinmesin diye ayrı tutardık onları. Büyüklü küçüklü küpler dururdu kilerde. Turşu için, reçel için, kavurma için ayrı küpler olurdu. En önemlisi de küpler birbirine karıştırılmazdı çünkü içindekinin kokusu küplere sinerdi. O yüzden içinde ne vardysa boşaldığında da onunla doldurulurdu tekrar (K25).”

Göç olayının ardından hem kültürel hem de ekonomik anlamda çeşitli güçlüklerle karşılaşan göçmenler, yapımı kolay ve ulaşılabilir malzemeye sahip yemekleri yapabildiklerini, hatta bazı dönemlerde ellerinde hangi malzeme varsa sadece onlarla yeni bir yemek türettiklerini belirtmişlerdir (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K20, K22, K23, KK24, K26, K28, K29). Pişirme yöntemi olarak ise haşlama, kızartma, fırınlama gibi basit ama onlara lezzetli gelen yöntemleri kullandıkları görülmüştür.

“Buralara ilk gelindiğinde kimsenin yiyecek ekmeği dahi yokmuş. Kim elinde avucunda ne kaldysa onu yemiş. Çoğu göçmen malını mülkünün satamadan, elinde beş kuruş para kalmadan dönmüş. Bizimkiler de onlardan biri. Zamanında oraların hanımı beyi olan insanlar hep buralarda sefalet çekmiş. Gelen herkes bir iş tutmaya, para kazanmaya çalışmış. Durumları da gün geçtikçe düzelmiş. Ama ilk dönemlerde insanlar unu suyu karıştırıp hamur yapmış, bulduğu otu pişirmiş, biraz şeker alabilirse hamurdan tatlılar yapmış onu yemiş. Anlattığım yemeklerin hepsi de az malzemelidir, yapımı basittir. Sebebini anlamışsındır şimdi değil mi? (K20)”

Katılımcıların iskân edildikleri bölgelere göre de yeme içme alışkanlıklarının değişiklik gösterdiği fark edilmiştir. Kırsal kesimlerde ve köylerde yaşamakta olan göçmenlerin kültürlerini yaşatmaya ve alışık oldukları yemekleri yapmaya devam ettikleri gözlemlenirken, şehir merkezlerinde hayatlarını sürdüren göçmenlerin gün geçtikçe kültürlerini yitirmeye başladıkları bilgisine ulaşılmıştır.

“Büyükannem ve büyükbabam köyde yaşarlardı. Bayram seyran olsun da köye gidip şu güzel yemekleri yesek diye beklerdik. Bende büyükannemden en sevdiğim yemeklerin tariflerini aldım ama havasından mı, suyundan mı, yoksa elinin lezzetinden mi bilmem onunki gibi olmuyor. Zaten köyden uzaklaşıp buralara geldiğimizden beri ne o kadar güzel sebze ve ot bulabiliyoruz, ne de maşingada pişirebiliyoruz (K2).”



Görüşme yapılan katılımcının söyledikleri doğrultusunda göçmenlerin farklı pişirme araçları kullandıklarını söylemek mümkündür. Özellikle köylerde ve kasabalarda yaşamakta olan Yunanistan göçmenleri yemeklerini, ekmeklerini ve böreklerini pişirirken bahçelerindeki taş fırınları, evlerindeki davul fırınları ve “maşinga (kuzine ya da peçka olarak da bilinir)” denilen pişirme araçlarını kullanmaktadır. Maşinga, hem evi ısıtmak hem de üstteki kapaklı bölmesinde yemek pişirmek ya da yemeklerin sıcak durmasını sağlamak için kullanılan bir çeşit sobadır. Katılımcılar maşinganın ne olduğunu anlatırken günümüzde neredeyse kimsenin kullanmadığını, sadece kırsal alanlarda yaşayanlarda bulunabileceğini belirtmişlerdir (K2, K8, K12, K14, K20, K24, K25, K27). Bunun sebebini de kentleşmenin artması ve evlerdeki ısınma sisteminin değişmesi olarak açıklamışlardır. Ayrıca katılımcılar, “kastra” adıyla bilinen börek pişirmek için özel olarak kullandıkları bir araçtan da bahsetmişlerdir. Kastrta, alt kısmı normal tepsi ancak üst kapağı içbükey bir yapıda olan, böreği korun üzerinde pişirmeye yarayan ve pişirme esnasında altta kalan korların üstteki kapağın üzerine atılarak pişirme işleminin gerçekleştirildiği bir araçtır (K9, K10, K11, K12, K24, K25).

### Özel Günler ve Kutlamalar için Hazırlanan Yemekler

Görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise, kutladıkları özel günlerde, düğünlerde, bayramlarda, doğumlarda ve ölümlerde yemek yapılıp yapılmadığı olmuştur. Cevap olarak neredeyse her katılımcıdan tutarlı cevaplar alınmış, bu tarz etkinliklerde çok çeşitli yemeklerin yapıldığı ve bazı adetlerin uygulandığı bilgisine ulaşılmıştır.

### Düğün Adetleri ve Düğün Yemekleri

Yunanistan göçmenlerinin düğünlerinde uygulanan gelenekler günümüzde de yaşatılmaya çalışılmaktadır. Ancak ailelerin modern zamana ayak uydurmaya başlaması ile bazı adetler yapılamamakta olup daha sade ve uğraşsız düğünler tercih edilmektedir. Katılımcılara düğünlerindeki adetler ile yaptıkları yemekler sorulmuş ve bu konu ile ilgili cevapları şu şekilde olmuştur:

*“Zamanında kurduğumuz düğünler 3 gün 3 gece sürerdi. Şimdilerde de aynı şekilde yapmaya çalışıyoruz ama ne o kadar zamanımız oluyor ne de maddi imkanlar el veriyor. Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri düğün kurulurdu. Cuma günü kız evinde kına yapılır, hem de kız düğünü olur. Cumartesi damat tıraşı merasimi olur ve damat evinde ayrıca düğün yapılır. Pazar günü geldiğinde de herkes toplanır ayrıca bir düğün yapılır (K1, K2, K4, K22).”*

*“Düğünler kız evindeki kına gecesi ile başlar. Akşam üzerine doğru davul zurna tutulur. Kınada kızın ailesi şehir dışından misafiri gelirse belki yemek verir ama genelde o gün yemek vermeyiz. Kına yakılır, tatlılar yenir, gün biter. Asıl merasim ondan sonra başlar. Ertesi gün olduğunda sabah erkenden damat tıraşı yapılır. Bütün delikanlılar toplanıp damadı tıraş etmeye götürür. O sırada davul zurna hiç susmaz. Tıraşın ortasında ara ara damat kaldırılıp oynatılır. O iş de bitti mi gelin kaptırmasına gidilir. Kız evine varıldığında dualar okunur, hayır duaları alınır ve el öpülür. Damat evi gelin evine hediyeler vaat eder. Gelini babası damada teslim eder ve onlar arabaya binene kadar başlarından şekerler dökülür. Sonrasında uzunca bir gelin alayı olur. Kimin arabası varsa gelin arabasının peşine takılıp her yeri dolaşır, bazen 2-3 tur bile atılır. Damat evinde gelen misafirlerin hepsine yemek verilir. Ama asıl yemekli düğün son gün olan. Düğün günü sabahtan kazanlar kaynamaya başlar. Gelen geçen herkes doyurulur. Bizde bir düğün yapıldığında herkes davetlidir, ayrı gayrı olmaz (K4, K5, K14, K20, K22).”*

Katılımcılar, sünnet törenlerinde de düğün yemeklerinde olduğu gibi sofralar kurduklarını belirtmişlerdir (K4, K6, K7, K14, K23, K29). Mübadil ve muhacir göçmenlerden elde edilen verilere göre örnek bir düğün sofrasında aşağıdaki yemekler yer almaktadır:

- Düğün Çorbası veya Mercimek Çorbası
- Damat Paçası
- Tavuk Kapama veya Et Kapama (düğün pilavının üzerine et kapatılır)
- Zeytinyağlı Patlıcan Yemeği ve Zeytinyağlı Taze Fasulye (farklı zeytinyağlı yemekler eklenebilir)
- Karnıyarık veya Patlıcan Oturtma
- 2-3 çeşit sulu yemek (kuru fasulye, nohut yemeği gibi)
- Sirkeli Turşu (her turşudan çıkartılır) ve Yoğurt
- Manca ve Girit Ezmesi (farklı mezeler de eklenebilir)
- Şekerpare ve Kalburabastı
- Ev Baklavası

Düğün adetlerinden bir diğeri de düğün evine baklava getirme geleneğidir. Göçmenler, düğüne gideceklerinde yanlarında kendilerinin hazırladığı bir tepsi baklava götürmektedir. Katılımcılara göre bir düğün evinde misafirlerin getirdikleriyle birlikte 40-50 tepsi civarında ev baklavası bulunmaktadır. Bu baklavalardan da düğüne gelenlere ikram edilmektedir (K1, K2, K4, K13, K14, K20, K22).

Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürlerinde iskân edildikleri bölgelere göre küçük farklılıkların bulunması düğün yemeklerine yansımıştır. Trakya'nın bazı bölgesinde yaşamakta olan göçmenlerin düğünlerinde keşkek tüketilmezken, kuzey kesimlerine doğru gelindiğinde kendilerine özgü adetler ile keşkek yapıp misafirlerine ikram ettikleri bilgisine ulaşılmıştır (K9, K10, K11, K12, K24, K25).

Düğünler ve sünnet törenlerinde yapılacak olan keşkek için bir gece önceden mutlaka keşkeklik iri buğday ıslatılır ve kullanılacak etler haşlanır. Düğün günü geldiğinde güneşin doğmasıyla birlikte ateşler yakılır. Sıra sıra kazanlar ateşe oturtulur ve içine dünden hazırlanan buğday ile et atılır. Kaynamaya başlayan kazanlar ailenin genç ya da yaşlı erkekleri tarafından tokmaklar ile dövülür. Bu dövme işlemi davul zurna eşliğinde keşkek macun kıvamına gelene kadar devam eder. Erkekler yoruldukça sıralarını başkalarına devreder. Göçmenlerin keşkek dövme gelenekleri günümüzde de devam etmekte olup, özellikle göçmen köylerinin en belirgin adetlerinden biridir (K9, K10, K11, K12, K24, K25).

### **Bayram Sofralarında Hazırlanan Yemekler ve Bayram Adetleri**

Katılımcılara yöneltilen diğer bir soru ise bayramlarda özel olarak hazırladıkları yemekler ve günümüzde de uygulamaya devam ettikleri gelenekleri olmuştur. Yunanistan göçmenlerinden elde edilen veriler doğrultusunda benzer adetlerin yanı sıra farklı geleneklerinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Bayram gelmeden birkaç gün önceden ev baklavası ve kalburabastı gibi tatlılar hazırlayan göçmenler, bayram arifesinde de evlerinde pişi ya da keçi ayağı yaparak tüm komşularına dağıttıklarını dile getirmişlerdir (K26, K28, K30). Göçmen katılımcılar bayram sabahlarında normal bir kahvaltı sofrası hazırlamadıklarını, özellikle bayramın ilk günü kahvaltıtı “Kapama” ya da “Büryan” ile yaptıklarını belirtmişlerdir (K24, K25, K26, K28, K30). Bu adetin halen devam ettiği görülmektedir. Genellikle ailenin en büyük ferdine yemeğe giden göçmenler, bayram sofralarında

çeşitli böreklerin ve et yemeklerinin eksik olmadığını, kim hangi yemeği seviyorsa özellikle onun yapıldığını söylemişlerdir (K1, K2, K5, K13, K17, K20, K22).

Bayram sabahı tüm göçmen ailelerin erkekleri bayram namazını kılmak için camilere gitmektedir (K4, K13, K18, K21, K26). Gün içinde veya bayramın herhangi bir gününde Yunanistan göçmenleri mutlaka mezarlık ziyaretleri gerçekleştirmektedir. Vefat etmiş aile fertlerini her fırsatta ziyaret etmeye çalışan göçmenler, özellikle bayramlarda onları unutmadıklarını, acılarının hala taze olduğunu göstermek ve onları yalnız bırakmamak için gerçekleştirdikleri bu ziyaretleri oldukça önemsemektedir (K1, K2, K3,..., K28, K29, K30).

### **Cenaze Törenlerinde Hazırlanan Yemekler**

Yunanistan göçmenlerine yöneltilen bir diğer soru ölüm zamanlarında yapılan yemekler olmuştur. Katılımcıların cevaplarına göre göçmenler, yakınlarından veya tanıdıklarından biri vefat ettiğinde cenaze törenine katılan herkese gün içinde etli pilav ve ayran dağıtmaktadır. Taziyeye gelen her ziyaretçiye ikramda bulunmaktadır. Vefatın ardından gelen 7. günde ise göçmenler yemekli bir mevlit tertip etmektedir. Yemekli mevlitte gün boyunca vefat eden kişinin ardından hafızlar Kur'an-ı Kerim okumakta olup, düğün yemeklerine benzer şekilde sofralar kurulmaktadır. Çeşitli yemeklerin hazırlanıp dağıtıldığı bu günlerde, mevlite katılmayanlar için de göçmenlerin, dağıtılan yemeklerden kaplara doldurarak evlerine gönderdiği bilinmektedir (K1, K2, K4, K5, K14, K15, K16, K19, K21, K22).

### **Yunanistan Göçmenlerinin Kış Hazırlıkları**

Göçmenler, kış aylarında tüketebilmek için yaz aylarında eş, dost, akrabalar ile bir araya gelerek çeşitli gıda maddeleri hazırlamaktadır. Bu hazırlıkların başında "ekşi macır tarhanası" gelmektedir. Farklı bölgelerde değişik teknikler ve malzemeler kullanılarak hazırlanan macır tarhanalarının ortak özelliği ise mayalama işlemidir. Yunanistan göçmenleri kışlık tarhanalarını uzun bir mayalama işlemine tabi tutmaktadır. Yapımında da ekşi hamur mayası kullanılan bu tarhana, göçmenlerin temel gıdaların biridir (K1, K2, K3, K5 K6, K7, K9, K14, K20, K22, K24, K27). Sütü veya sütsüz yapılabilen ekşi tarhananın malzemeleri ve yapım aşamaları reçetelerin incelendiği bölümde yer almaktadır.

Katılımcılar, imece usulü gerçekleştirdikleri kış hazırlıklarında özellikle sütü kuru yufka, erişte ve kuskus yaptıklarını belirtmişlerdir. Kimin hangi ürüne ne kadar ihtiyacı varsa belirlenmekte, sonrasında da toplu halde kışlık ürünler hazırlanmaktadır (K1, K9, K10, K11, K12, K27). Bunların haricinde Yunanistan göçmenlerinin çeşitli malzemelerden reçeller, turşular, domatesli ve biberli soslar hazırladıkları, yemeklerinde kullanmak için salça yaptıkları ve ihtiyaç olduğunda kullanabilmek için küplere kavurma et bastıkları bilinmektedir (K24, K25).

Göçmenler, hazırladıkları bütün kışlık ürünleri mutfaklarının kiler bölümünde saklamaktadırlar. Ayrıca göçmenler, "kış kavunu" dedikleri sarı renkli ve ince uzun şeklindeki hoş kokulu kavunları da kış ayları için kilerlerinde muhafaza etmektedir. Özellikle saplarından ipe bağlanan kavunlar kilerin tavanına asılır ve yere temas ettirilmez. Bunun sebebini ise yere değen kavunun çabuk bozulacağı şeklinde ifade etmişlerdir (K25).

### **Yunanistan Göçmenlerinin Mutfak Kültürlerini Sürdürebilmek Adına Gerçekleştirdikleri Faaliyetler**

Kültürlerini yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak pek çok topluluğun öncelikli amacı olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda da bireyler, çeşitli faaliyetlerde bulunarak kültürlerini ölümsüz kılmaya çalışmaktadır. Hayatlarının

belirli bir kısmını Yunanistan topraklarında, geriye kalan bölümünü ise Türkiye’de geçiren göçmen halk da bu amaç için çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda Yunanistan göçmenlerinin birlik ve beraberliklerini korumak adına pek çok dernek kurdukları, sosyal medya platformlarında aktif oldukları, bazı festivaller düzenleyerek sürdürülebilirliklerini sağlamak için çalışmalar yürüttükleri görülmektedir. Çalışma kapsamında görüşmeler yapılan bazı göçmenlerin derneklere ve sosyal medya üzerinde kurulan gruplarda etkin rol oynadıkları, hatta bazılarının yönetici konumunda yer aldıkları gözlemlenmiştir. Bu platformlarda göçmenlerin göç süreçleri, göç hikayeleri, yeme içme kültürleri ve günümüzdeki Türk-Yunan ilişkileri gibi çeşitli bilgiler üyeler tarafından paylaşılmaktadır. Özellikle mutfak kültürlerine oldukça önem veren göçmenler, sıklıkla bu platformlarda yaptıkları yemekleri detaylıca anlatıp, hazırladıkları yemeklerin fotoğraflarını paylaşmaktadır. Yemeklerinin unutulmasını ve toplum içinde yok olmasını istemeyen göçmen halk, kendi çabaları ile kurdukları dernekler, kooperatifler, kuruluşlar ve yazılı kaynaklar sayesinde kültürlerini korumaya devam etmektedir (K2, K9, K24, K25, K27).

Örneğin, göçmen kadınların mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliği adına kurmuş oldukları bir kooperatif bulunmaktadır. Günümüzde de faaliyetlerine devam eden “Gülbağçe Kadın Kooperatifi”, göçmen kadınların bir araya gelerek kışlık yiyeceklerini yaptıkları, farklı tarifleri birbirleri ile paylaştıkları ve kültürlerini başkalarına öğretmek için düzenledikleri şenlikleri ile bilinirliklerini arttırmak için çeşitli çalışmalar yürütmektedir (K9, K27).

## **Sonuç ve Öneriler**

Göç, toplumların kültürel yapısının şekillenmesinde oldukça önemli bir faktördür. Ekonomik, siyasi, sosyal ve çevresel nedenler doğrultusunda yapılan göç hareketi, toplumsal, kültürel ve ekonomik pek çok sonucu da beraberinde getirmektedir. Göç eden toplumların zorlu geçen uyum süreçleri ve içinde buldukları durumun yıpratıcı olması, bireyleri büyük ölçüde etkilemiştir. Özellikle sıcak savaş dönemini bizzat yaşamış ve siyasi sebepler yüzünden yer değiştirmek zorunda kalmış milletlerin göç süreçleri diğerlerine kıyasla daha zorlayıcı olmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen Yunanistan göçmenleri de bu zorlu süreçlerden geçmiş gruplardan biridir.

Çalışma sonucunda, Yunanistan göçmenlerinin özellikle mutfak kültürlerini küçük değişiklikler haricinde günümüze kadar taşıdıkları gözlenmiştir. Yeni coğrafyaya ayak uydurarak tariflerini güncellemiş, ancak özünü kaybetmeden korumuşlardır. Sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilmiş olan Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürü oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Yemeklerin yapımında yabancı otların, sebzelerin ve aroma verici taze baharatların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Göç ettikleri Yunanistan’ın Akdeniz iklimine sahip olmasından gelen bu alışkanlık, et yemeklerinde ve böreklerde de etkisini göstermektedir. Göç süresince yaşadıkları zorluklar yemeklerin malzemelerine ve yapım şekillerine yansımıştır. İlk göç ettikleri dönemde büyük maddi sıkıntılar yaşayan göçmenler, yemeklerinde az malzeme kullanmakta olup, zahmetsiz ve hızlı pişirme yöntemlerini tercih etmektedir. Sadece yaptıkları hamur işlerinde, ekmeklerde ve böreklerde uzun pişirme işlemleri uygulayan göçmenler, bunun için de odun ateşi ve taş fırınlar kullanmaktadır. Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürlerinde hamur işlerinin önemi büyüktür. Genellikle her sofrada bulunan hamur işi çeşitleri, özel günlerde, bayramlarda, düğünlerde de kurulan sofralardan eksik edilmemektedir. Ayrıca yemek yapımında bakır tencereleri ve sahanları tercih ettikleri, pişirme aracı olarak da maşinga, peçka, kuzine, kastro ve davul fırın gibi araçları kullandıkları görülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar boyunca Yunanistan göçmenlerinin kültürel yapıları, özellikle de mutfak kültürleri üzerine hazırlanan çalışmaların yetersizliği dikkat çekmiştir. Literatürün Yunanistan göçmenlerinin gastronomik unsurları alanındaki eksikliği, bu çalışmanın önemini daha da arttırmakta olup, gelecekte yapılabilecek çalışmalara ışık tutacak niteliktedir. Çalışmanın bulguları ışığında, Yunanistan göçmenlerinin mutfak kültürlerinin bilinirliğini arttırmak ve turizm faaliyetleri kapsamında sürdürülebilirliğini sağlamak adına getirilebilecek önerilerden bazıları şunlardır;

- Yunanistan göçmenlerinin yoğunlukla iskân edildikleri bölgeler dikkate alınarak, özellikle bu bölgelerde yemek festivalleri düzenlenmeli, göçmenlere festivallere katılarak yemeklerini tanıtmaya ve bilinirliklerini artırma fırsatı verilmeli,
- Genç yaşlardaki göçmenlerin ilgisini çekebilecek gastronomi projeleri hazırlanmalı ve kültürlerine dair bilinçlerinin artırılması sağlanmalı,
- Sadece Yunanistan göçmenlerine ait olan yemeklerin yer aldığı restoranlar açılmalı ve bu şekilde hem yerli halka hem de bölgeye gelebilecek turistlere mutfak kültürlerinin tanıtımı yapılmalı,
- Göçmen halkın yaşadığı bölgelerde faaliyet gösteren halk eğitim merkezlerinin aşçılık eğitimi veren bölümlerinde göçmen yemeklerinin yapılması teşvik edilmeli, böylece farklı kuşaklar arasındaki kültürel aktarım sağlanmalı,
- Göçmenlerin göç hikayeleriyle birlikte kültürlerine özgü yemekleri yaparak tanıtılabilecekleri belgeseller, kısa filmler çekilmeli,
- Göç etme sürecinin zorluklarını, verilen kayıpları ve yapılan fedakarlıkları, kültürel zenginliklerini herkesin görebilmesi için Yunanistan göçmenleri adına müzeler açılmalı, özellikle mutfak kültürünün yaşatılması adına bir mutfak müzesi açılması için yerel yönetimler teşvik edilmeli,
- Turistlerin yoğun ziyaret ettiği bölgelerde yaşamakta olan göçmenlerin gastronomi turizmi faaliyetlerine katılımları desteklenmeli, bu kapsamda sürdürülebilir gastronomi turizmi çalışmaları gerçekleştirilmeli,
- Yunanistan göçmenlerinin bir araya gelerek kültürlerini yaşatabilmeleri için kurulan dernekler ve kooperatiflerin sayısı artırılmalı, bu kuruluşların tanıtımları yapılarak bilinirlikleri sağlanmalı,
- Göçmenlerin sosyal medya platformlarında daha etkin olması için çalışmalar yapılmalı, unutulmaya yüz tutmuş yemeklerinin bilinirliklerinin artırılması için bu platformlarda projeler hayata geçirilmeli,
- Çeşitli dergiler, gazeteler ve forumlarda göçmenlerle ilgili bilgilere yer verilmeli, hatta göçmen bireylerin kendi metinlerini yayınlamalarına destek olunmalıdır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu 18/12/2020 tarihi ve 2020/164 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

Acar, V., & Karaosmanoğlu K. (2019). Çerkes mutfak kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi: Düzce ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 177-197.

- Arı, K. (2010). Osmanlı Devleti'nde göçlerle aktarılan besin kültürü ve bunun Türk yemek kültürüne etkileri. *I. Türk Mutfak Kültürü Sempozyumu (Osmanlı Mutfak Kültürü)*, 21-45, Bilecik.
- Atik, E., & Atik, E. (2020). Türk Mutfak Kültürüne Katkısı Bakımından Göçler: Selanik Mübadilleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 261-277.
- Bahtiyar Sarı, D., & Tetik, N. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültürü. *ANASAY*, 8, 73-88.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87): 159-169.
- Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328.
- Çokışler, N. (2007). *Girit göçmenleri Türk halk kültürü üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ersoy, İ. (2008). *Diaspora ve kimlik: Eskişehir ve İstanbul'da yaşayan Kırım Tatarları'nda çoklu kültürel kimliğin ifade alanı olarak "tepeş"* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. İzmir.
- Güner, Z. (2017). *Lozan'da Türk-Yunan mübadele siyaseti*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kalkan, A., & Gönül E. (2019). Deneysel mutfak, kültürel mirasın yaşatılmasında bir araç olabilir mi?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(64), 1006-1015.
- Karaca, O. B., Yıldırım O., & Çakıcı, A. C. (2015). Girit yemek kültürü ve sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.
- Küçükkömürler, S., Boran Şirvan, N., & Ceyhun Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Sandıkçı, M., & Özkan, F. (2017). Afyon kaymağı ve Afyonkarahisar mutfağındaki yeri. *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kastamonu Üniversitesi, 843-859.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and Gastronomy*, 51-70.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2010). Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik. *II. Ulusal Turizm Kongresi*, 57-65.
- Yalın, G. (2020). *Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit körfezi örneği* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2021). Girit Yemek Kültürü Doğu Akdeniz Bölgesinde Sürdürülebilir Mu?, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1416-1438.

## **Migrant Culinary Culture Within The Scope of Sustainable Gastronomy Tourism: Greece Migrants**

**İrem ÇAFA**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Ayşe Büşra MADENCİ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

The fact that food and beverage consumption is a physiological need and the desire to make an enjoyable touristic trip make the gastronomy element important and inseparable in the tourism experience of the visitors. Gastronomic values, which have become a reason for preference for most visitors of touristic regions, paved the way for the emergence of the concept of gastronomic tourism and bringing it to the literature (Küçükkömürler, Boran Şirvan & Sezgin, 2018, p.79). One of the factors that make the regions effective in gastronomic tourism and contribute to their sustainability is the diversity of the food culture in the mentioned region. One of the factors in a geography's rich culinary culture is the migration movements to the region. Immigrants who settled in different parts of the country, in addition to contributing to the development of food culture by interacting with the local people, also provided the emergence of a separate cuisine known as "immigrant cuisine". When evaluated in this context, the place and importance of immigrant cuisine in the activities carried out for the sustainability of gastronomic tourism in our country is quite high (Bahtiyar Sarı & Tetik, 2019, p.77).

While the cultural structure of a society is being formed, the migrations to its geography increase the cultural interaction and diversify the structure. In this context, it can be said that immigrant cuisine cultures are quite effective in the formation of today's Turkish cuisine (Arı, 2010). One of the immigrant societies that have been influential in the formation of Turkish culinary culture is the Greece immigrants. Greece immigrants, who have a significant impact on Turkish culinary culture, have preserved their reputation until today, thanks to the cultural interaction they have established with the local people with the new recipes they brought to the regions where they were settled and their eating and drinking habits (Güner, 2017).

Migration is a very important factor in shaping the cultural structure of societies. The migration movement for economic, political, social and environmental reasons also brings with it many social, cultural and economic consequences. The difficult adaptation processes of migrating societies and the attrition of the situation in which they are located have greatly affected individuals. In particular, the migration processes of nations that have personally experienced a period of hot war and have been forced to relocate for political reasons are more challenging than others. Greece migrants examined as part of the study are also one of the groups that have gone through these difficult processes.

Greece immigrants, who had a significant impact on cultural factors, especially carried their culinary culture to the present day, except for minor changes. Keeping up with the new geography, they updated their recipes, but kept their essence intact. The culinary culture of Greece immigrants, which has been evaluated within the scope of sustainable gastronomy, has a very rich structure.

After the hot war period, the Turkish-Greek population exchange signed under the Lausanne peace treaty and the Greece immigrants who settled on Turkish territory as a result of this exchange have a very important place in the formation and development of Turkish culinary culture. In particular, it is seen that the culinary structure has become a whole over time, combining with the similarities and differences of the food and drink culture. Greece immigrants arrived in the pursuit of the rich food culture of the region came to the real roots, and a new cultural wealth as a result of interactions with the public, for them, has become richer and Turkish Cuisine culinary culture of the immigrants formed.

In the prepared study, the culinary cultures of Greece immigrants were evaluated within the scope of gastronomic tourism and it was aimed to ensure the sustainability of the culinary culture. The data obtained within the scope of the research were obtained by using a semi-structured interview technique. The interview form used in the study was prepared based on the interview forms used by Çokişler (2007) in her master's thesis and Yalın's (2020) doctoral thesis. In the interviews, open-ended questions were asked to the participants to enable them to tell their migration stories and culinary cultures in detail, along with standard questions such as their demographic characteristics, the regions where they migrated and settled. The population of the study consists of the immigrant people who migrated from Greece to Turkey. The sample of the study, on the other hand, consists of 30 Greece immigrants, 5 men, and 25 women, who were resettled in the Thrace Region. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this study was obtained from the Ethics Committee of Necmettin Erbakan University with the date 18/12/2020 and the decision number 2020/164.

In line with the data obtained, it was concluded that the culinary culture of the Greece immigrants had a very rich structure. It is seen that wild herbs, vegetables, and aromatic fresh spices are frequently used in the preparation of dishes. This habit, which comes from the Mediterranean climate of Greece, where they migrated, also shows its effect on meat dishes and pastries. The difficulties they experienced during the migration were reflected in the materials and production methods of the meals. Immigrants, who had great financial difficulties when they first migrated, useless ingredients in their meals and prefer effortless and fast cooking methods. Immigrants, who apply long baking processes only in their pastries, bread, and pastries, use wood fire and stone ovens for this. Pastries are of great importance in the culinary cultures of Greece immigrants. The types of pastries, which are generally found on every table, are not missing from the tables set on special days, holidays, and weddings. In addition, it is seen that they prefer copper pots and pans in cooking, and use tools such as maşinga, peçka, cooker, castra, and drum oven as cooking tools.

During the researches carried out within the scope of the study, the inadequacy of the studies on the cultural structures of the Greece immigrants, especially the culinary cultures, drew attention. The lack of literature in the field of gastronomic elements of Greece immigrants increases the importance of this study and will shed light on future studies.





## Farklı Bölgelere Ait Tarhanaların Duyusal Özellikleri\*\* (Sensory Characteristics of Tarhanas Belonging to Different Regions)

\* Merve BAL YILDIRIM <sup>a</sup> , Oya ÖZKANLI <sup>a</sup> , Ahmet Salih SÖNMEZDAĞ <sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.08.2021

Kabul Tarihi: 20.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Tarhana

Duyusal analiz

LPA

PCA

### Öz

Anadolu'da yöresel çorba denildiğinde ilk akla gelenlerden biri olan tarhana, temel ham maddesi tahıl ve yoğurttan oluşan laktik asit ve alkol fermantasyonuyla üretilen bir gıda ürünüdür. Genellikle ev ekonomisi çerçevesinde üretilen ve tüketilen tarhana, yerel halk tarafından geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır. Zengin bir gıda bileşimine sahip olmasından dolayı yüksek protein, vitamin ve mineral deposudur. Standart üretim prosesi olmadığından bileşime eklenen malzemenin miktarına göre besleyici değerleri değişiklik göstermektedir. Türkiye'de birçok bölge ve yörede farklı üretim yöntemleri bulunan tarhana, yapan kişinin geleneklerine, damak tadına, alışkanlıklarına bağlı olarak değişiklik göstererek birbirinden farklı duyuşal özelliklere de sahiptirler. Bu çalışmada tarhanaların temel özelliklerinin tanımlanması, farklılıkların belirlenmesi amacıyla dört farklı bölgelerden elde edilen tarhanaların duyuşal profilleri incelenerek Tanımlayıcı Lezzet Profil Analizi (LPA) uygulanmıştır. Lezzet profil analizi sonuçlarından elde edilen verilerin istatistiksel olarak da önemini vurgulamak ve tespit etmek için Temel Bileşen Analizi (PCA) yapılmıştır. Duyusal analiz sonucunda genel beğeni parametresine göre başarılı bulunan ve beğenilen iki tarhana çorbası Ege (Manisa ve Çevresi) Tarhanası, Bolu kızılıcık tarhanası olmuştur. PCA ile incelenen duyuşal sonuçlar istatistiksel olarak önemli bulunmuştur.

### Keywords

Tarhana

Sensory analysis

LPA

PCA

### Abstract

Tarhana, one of the things comes to mind when local soup is mentioned, is a food products produced via lactic acid and alcohol fermentation, with the basic ingredients consisting of cereal and yogurt. Tarhana, usually produced and consumed in the framework of home economics, is made by the local people via traditional methods. Because it has a rich food composition, it is a high protein, vitamin and mineral reservoir. Because there is no standard production process, the nutrition value ranges depending on the amount of the ingredients added to the composition. With different production methods in many regions and areas in the country, tarhana varies depending on the traditions, taste and habits of the producing person and has different sensory characteristics. In this study, the sensory profiles of tarhanas, from four different regions, were assessed and defining taste profile analysis (LPA) was applied in order to define the basic characteristics of tarhanas and to determine the differences. In order to emphasize and find out the statistical significance of the data obtained from the taste profile analysis, principal component analysis (PCA) was performed. Two tarhana soups, considered as successful and liked depending on the general liking parameter, as a result of the sensory analysis, were the Aegean (Manisa and vicinity) and Bolu Kizilcik tarhanas. The sensory results assessed via PCA were found as statistically significant.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mrv.baal@gmail.com (M. Bal Yıldırım)

DOI:10.21325/jotags.2021.882

\*\*Bu çalışma Merve Bal Yıldırım'ın Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında, "Anadoluda Tarhana Kültürü, Çeşitleri ve Seçili Örneklerin Duyusal Karakterizasyonu Üzerine Bir Çalışma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Tarhana; buğday ununun, yoğurt, biber, soğan, domates, tuz ve sağlığa zararsız aroma verici bitkisel maddelerle hazırlanan ve hamurun fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle oluşan gıda ürünüdür (Ünal, 1991; Çoğur, Göçmen, Tamer & Gürbüz, 2001). Türk Standartları Enstitüsü (TSE) 2282'e göre tarhana "buğday unu, kırması, irmik veya bunların karışımı ile yoğurt, biber, tuz, soğan, domates ile tat ve koku verici sağlığa zararsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğurduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen bir besindir." Ayrıca un tarhanası, göce tarhanası, irmik tarhanası ve karışık tarhana olarak çeşitlere ayrılmaktadır (TSE, 2004). Genellikle kurutulmuş muhafaza edilen tarhananın, fermantasyon işleminden sonra, kurutma işlemi yapılmadan saklanan haline "yaş tarhana" denilmektedir (Erbaş, Certel & Uslu Kemal, 2004). Hamurunun bileşimine eklenen yoğurttan dolayı laktik asit fermantasyonuyla üretilen tarhana, yüksek besinsel ve farklı duyuşal profile sahip fermente tahıl ürünüdür (Maribel Ovando-Martinez, Daglioglu, Guner, Gecgel & Simsek, 2008). Laktik asit fermantasyonu, içindeki yoğurtla birleşime giren *Streptococcus thermophilus* ile *Lactobacillus bulgaricus* bakterileri tarafından sağlanmaktadır (Öney, 2015). Bazı bölgelerde farklılık göstererek bileşime eklemek mayası (*Saccharomyces cerevisiae*) ya da ekşi maya ilavesi de yapılmaktadır (Yönel, Karagöz & Güllü, 2018). Maya, tarhana hamurunda etil alkol fermantasyonu oluşturur ve bunun sonucunda karbondioksit oluşarak (Siyamoğlu, 1961; Temiz ve Pirkul, 1990) laktik asit fermantasyonu ile birlikte tarhananın o kendine has karakteristik mayhoş, ekşi tat ve aromasını oluştururlar (Özbilgin, 1983; Temiz & Pirkul, 1991). Fermantasyon, ürünün raf ömrünü uzatarak güvenilir hale getirmesinin yanı sıra ekonomik, lezzetli ve besin değeri zengin bir gıda ürünü elde edilir. Fermantasyon ayrıca, tarhananın tat, aroma, doku ve renk özelliklerini de etkilemektedir (Temiz & Pirkul, 1991).

Fermantasyon işlemi tarhananın besleyici özelliğini artırmasıyla beraber sindirilmesini de kolaylaştırmaktadır. Tarhana, demir, çinko, vitamin ve mineral madde bakımından iyi bir besin kaynağıdır (Temiz & Pirkul, 1991; Coşkun, 2003). Sütte bulunan laktozun yoğurt yapılırken kısmen laktik aside dönüşmesiyle, laktoz intoleransına sahip hastalar tarhanayı rahat bir şekilde tüketebilmektedir (Dayısoylu, Gezginç, Duman & Didin, 2004; Köten, Karahan, Karahan & Yazman, 2019). Bu olumlu özelliklerinden dolayı yaşlıların, çocukların, bebeklerin ve hasta insanların tüketmesi gereken önemli bir besin maddesidir (Altun, 2015). Standart bir üretim metodu bulunmadığından tarhananın besleyicilik değeri hamura eklenen malzemelerin miktarına göre farklılık göstermektedir (Dağlıoğlu, 2000).

Tarhana, Anadolu'da eskiden beri büyükanneden anneye, anneden çocuğa şeklinde bir nevi usta çırak ilişkisi içerisinde gelenekselleşerek, ev ölçeğinde üretilmektedir. Bu şekilde Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde üretilmekte olan tarhananın kökeniyle ilgili net bilgiler bulunmamaktadır. İlk Orta Asya'da yaşayan Türkler tarafından yapıldığı ve Orta Asya'dan göç eden Türkler ile Moğollar aracılığıyla yayılarak Anadolu, Orta Doğu ve Avrupa'nın öğrendiği düşünülmektedir (Çekal & Arslan, 2017; Merdol, 1968). Tarhananın hazırlanma yöntemi, Orta Asya Türkleri'nin "kurut" adını verdikleri kurutulmuş yoğurda benzerliğinden dolayı ve aynı zamanda tarhananın da kurut gibi kışlık azık olduğu için kökeninin aynı olabileceği belirtilmiştir (Ögel, 1978; Coşkun, 2014). Tarhana için 11. yy'da yazılan Divan-ı Lügat-it Türk adlı sözlükte; yazdan hazırlanıp kış için saklanan ve yoğurt anlamına gelmekte olan "Tar" kelimesi bulunmaktadır (Yazman, Yücecan & Bozkurt, 1990). Kışk adıyla 10. yy'da Arapça bir kaynakta tarhana tarifinden bahsedilmektedir (Nasrallah, 2007; Işın, 2018, s.76). Dünyanın farklı yerlerinde tarhana ve benzeri ürünler üretilerek farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Suriye, Lübnan, Mısır'da "Kisk", İran ve Irak'ta

“Kushuk”, Yunanistan’da “Trahanas”, Finlandiya’da “Talkuna”, Türkmenistan’da “Göce” olarak isimlendirilmektedir (Çakıroğlu, 2007).

Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan tarhana, Anadolu halkının beslenmesinin büyük bir bölümünü oluşturan geleneksel ve yöresel bir değerdir (Özçelik & Özdoğan, 2008). Tarhana hamurunun bileşimine eklenen malzemelerin oranları ile üretim prosesi yöreden yöreye, bölgeden bölgeye, geleneklere ve kişinin damak tadına göre değişiklik göstermektedir. Fakat iki temel ana bileşeni olan tahıl ve yoğurttan oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu farklılık tarhanayı kimyasal, besleyicilik ve duyuşal değerler açısından etkilemiştir (Temiz & Pirkul, 1991). Tarhanalar farklılıklara rağmen birçok açıdan birbirine benzer ancak birbirinden ayrı duyuşal özelliklere sahiptir. Günümüze kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde tarhana çorbalarının duyuşal profiline ilişkin araştırma eksikliği bulunmaktadır. Tarhana çorbalarını oluşturan temel farklılıkları ve özellikleri belirlemek amacıyla dört ayrı bölgeye ait tarhana çorbasının (Ege Bölgesi: Ege tarhanası (Manisa ve çevresi), Marmara Bölgesi: Balıkesir Korucu tarhanası, Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Maraş tarhanası ve Karadeniz Bölgesi: Bolu Kızılılık tarhanası) duyuşal profillerini incelemek makalenin çıkış noktasıdır.

## **Gereç ve Yöntem**

Bu çalışmada 4 farklı bölgeye ait tarhanalar duyuşal değerlendirmeyle incelenerek 8 kişilik panelist grubu tarafından Tanımlayıcı Duyusal Analize tabi tutulmuş ve sonuçların istatistiksel anlamda da önemini görebilmek için Temel Bileşen Analizi (PCA) uygulanmıştır. Anadolu’da değişik şekillerde yapılan tarhanalar ile ilgili literatür ve saha çalışması sonucu Ege Bölgesine ait Manisa ve çevresinde yapılan Ege tarhanası, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde (GDA) Maraş tarhanası, Karadeniz Bölgesinde Bolu Kızılılık tarhanası ve Marmara Bölgesinden de Balıkesir (Korucu) tarhanası araştırılarak seçilmiştir. Seçilen tarhana örneklerinin her biri, üretim yerlerinden temin edilmiştir. Tarhana çorbası yapımında kullanılan salça, domates, yağ ve baharat gibi diğer malzemeler Gaziantep Elmacı pazarından tedarik edilmiştir. Reçeteler Nisan 2019 tarihinde Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü uygulama mutfağında profesyonel mutfak ekipmanları kullanılarak hazırlanmıştır.

## **Yöntem**

Çalışma kapsamında veri toplama süreci 2019-2021 yılları arasında gerçekleşmiştir. Uygulanan LPA’de 8 farklı parametre uygulanmış ve seçilen parametreler (kıvam, ekşi tat, maya tadı, baharat aroması, renk tonu, tatlılık, homojenizasyon, genel beğeni) tarhanaların içeriğine, panelistlerle yapılan ortak çalışma ve literatür çalışmalarına göre hazırlanmıştır. Çorba numuneleri üzeri kodlanmış kaplarda panelistlere sunulmuştur. Daha sonra panelistlerden tarhana çorbası numunelerini karşılaştırarak verilen LPA formunda 10 cm dijital skalalar üzerine işaretlemeleri istenmiştir. Skala üzerindeki değerler cetvel aracılığıyla ölçülmüştür. LPA formu örneği Şekil 1’de gösterilmiştir.

Adı	:	
Soyadı	:	
Örnek No	:	367
		Zayıf <span style="float: right;">Kuvvetli</span>
Kıvam		-----
Ekşi Tat		-----
Maya Tadı		-----
Baharat Aroması		-----
Renk Tonu		-----
Tatlılık		-----
Homojenizasyon		-----
Genel Beğeni		-----

NOT: Tattığımız tarhana örneklerinde farklı bir tat alırsanız not ediniz lütfen.

### Şekil 1. LPA Form Örneği

#### Duyusal Analiz

Gıdaların bileşiminde bulunan farklı karakteristikleri, insanların görme, tatma, koklama, duyma ve dokunma duyularıyla verdiği tepkileri ölçerek analiz eden ve bunları yorumlayan bir disiplin türü olarak tanımlanmaktadır (Onoğur Altuğ & Elmacı, 2015, s.8). Gıdanın kalite karakteristikleri içerisinde yer alan lezzet, tüketicilerin ilk izlenimini oluşturmaktadır (Altuğ, Ova, Demirağ & Kurtcan, 2000). Lezzet profil analizi (LPA), gıdalarda lezzetle ilgili tüm özelliklerinin değerlendirilmesinde ve tanımlanmasında en çok kullanılan analitik yöntemlerin başında gelmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2012, s.58). Uygulanan bu yöntemle gıdaya ait lezzet ve lezzeti oluşturan özelliklerin birbirleriyle olan ilişkisi incelenebildiği gibi LPA'da, lezzet ve aroma birbirinden bağımsız olarak da değerlendirilebilmektedir.

Gıda ürünlerinin, benzerlik ve farklılıklarının tespit edilmesinde kullanılan LPA yönteminde, lezzetin yoğunluğu, algılanma sırası ile tadım sonrasında oluşan görüşler değerlendirilebilmektedir (Onoğur Altuğ & Elmacı, 2015, s.67).

Bu sayede gıdaların duyuşal karakteristiklerinin tanımlanması, ürünün iyileştirilmesi, yeni ürünler geliştirilmesi ve farklı ürünlerin karşılaştırılması ile kalite kontrolünde kullanılabilir (MEB, 2012, s.5-6).

## **Panel**

Tarhana çorbası numunelerinin değerlendirilmesinde, Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden 8 panelist görev almıştır. Katılımcılara duyuşal analiz, tanımlayıcı analiz ve tarhanaların içerisindeki materyaller hakkında eğitim verilmiştir. Bu eğitimler 20-45 yaş arası 8 kişiye, toplamda 15 saat olarak verilmiştir.

## **İstatistiksel Analiz**

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda Microsoft Excel yazılımına aktarılarak ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçların ışığında Microsoft Excel programı ile örümcek ağı diyagramı oluşturulmuştur. Ayrıca LPA sonuçlarından elde edilen verilerin istatistiksel olarak önemini tespit etmek amacıyla Windows, XLStat (Addinsoft, New York, ABD) yazılımı tarafından Temel Bileşen Analizi de (Principal Component Analysis, PCA) uygulanmıştır.

## **Belirlenen Tarhana Örnekleri ve Reçetelerin Hazırlanması**

### **Ege Tarhanası (Manisa ve Çevresi)**

Bu tarhana çeşidi Manisanın Köprübaşı ilçesinden alınmıştır. Ege bölgesinde tarhanalar, başta Tarhana otu olmak üzere aroma verici otlar, domates, biber, soğan gibi sebzelerin pişirilmesinin ardından yoğurtla yoğurulması ve kurutulup öğütülmesi şeklinde hazırlanmaktadır (Siyamoğlu, 1961). Bu bölgede bazı illerde bileşime nohut ve mercimekte eklenmektedir (Özçelik & Özdoğan 2008; Yücecan, Başoğlu, Kayakırılmaz & Tayfur, 1988). Köprübaşı ilçesinden temin ettiğimiz tarhana, taze nane, nohut, soğan, kırmızı biber (*Capsicum annum L. Cv. Kapyra*), tuz ve domatesin yağsız bir şekilde pişirilmesi, daha sonra un, yoğurt, ekmek mayası (*saccharomyces cerevisiae*) ve bir önceki seneden kalan tarhana tozu ile yoğurulmaktadır. Yağsız halde pişen sebze ve ot karışımına "Acık" adı verilmekte ve özellikle yemek olarak da yapılabilir. Yoğurulan hamur bileşimi 10-20 gün arası fermantasyona bırakılır. Her hamur kabardıkça yoğurma işlemi uygulanarak hamurun gazı alınır. Mayalanması bittikten sonra güneş ve nem almayan evlerde temiz bez üzerinde küçük parçalara bölünerek kurutma işlemi uygulanır. Bu sayede tarhananın kırmızı rengindeki kayıplar en aza indirilmiş olur. Bu işlemden sonra kuruyan parçalar kalburdan ya da elekten geçirilerek elde edilen toz tarhana tekrar aynı şekilde kurumaya bırakılır. Hazır olan tarhana, bez torbalarda kuru ve serin bir yerde veya şişe içerisinde buzdolabında saklanabilir (Yar & Bal, 2019).



Şekil 2. Ege Tarhanası

Tablo 1. Ege Tarhanası (Manisa ve Çevresi)

Malzeme Listesi	Miktar
Ege Tarhanası	150 gr
Su	750 ml
Sıvıyağ	70 gr
Tuz	2-3 gr
Domates Salçası	30 gr
Domates	1 Adet
Kuru Nane	5 gr

### Hazırlanışı

- ❖ Tencereye yağ eklenerek biraz kızdırılır.
- ❖ Isınan yağın içine salça ilave edilir. Salça iyice kavrulduktan sonra üzerine rendelenmiş domates eklenerek pişirilir.
- ❖ Pişen bu karışımın üzerine su eklenir. Ardından tarhana ilave edilerek sürekli karıştırma işlemi yaparak pişirilir.
- ❖ Pişen tarhana çorbasına kuru tane eklenir.

### Kızılılık Tarhanası

Kiren tarhanası ve ekşi tarhana adlarıyla da bilinen Bolu kızılılık tarhanası, diğer tarhanalardan farklı olarak baharat veya herhangi bir süt ürünü eklenmeden kızılılık ve undan yapılmaktadır (Özer, Kan & Ibanoglu, 2010; Coşkun, 2014). 2017 yılında Bolu Elişi Hatıraları Derneği İktisadi İşletmesi tarafından coğrafi işaret türünden tescilleştirilmiştir. Tarhana üretiminde yörede yetişen Cornaceae familyasına ait Carnus Mascula kızılılık meyvesi kullanılmaktadır. Olgun kızılılık meyveleri çekirdekleri çıkarıldıktan sonra püre haline getirilir ardından sert kırmızı

ekmeklik buğday unuyla bire bir oranda harmanlanır ve tuz da eklenerek hamur haline getirilir. Fermantasyon işlemi uygulanmadan küçük parçalara bölünen tarhana hamuru, bez bir zemin üzerine serilerek kurutulmaktadır. Kurutma işlemi, tarhananın pembe renginin güneş ışınlarıyla reaksiyona girip koybolmaması için nem almayan ev ortamında, temiz bezler üzerinde yapılmaktadır. 24 saat ön kurutmaya tabi tutulan tarhana, tel elekten geçirilerek daha küçük boyutlara getirilir. Daha sonra tekrar bezlere serilerek, kapalı ve güneş almayan ortamda bez üzerinde 7 gün boyunca kurutmaya bırakılmaktadır. Kuruyan tarhana, nemi önleyen pamuk bez torbalarına konularak serin bir yerde muhafaza edilmektedir (TÜRKPATENT, 2017).



Şekil 3. Bolu Kızılcık Tarhanası

Tablo 2. Bolu Kızılcık (Kiren) Tarhanası

Malzeme Listesi	Miktar
Kızılcık Tarhanası	150 gr
Su	750 ml
Tereyağ	70 gr
Tuz	2-3 gr
Sarımsak	1 Diş
Soğan	1 Adet

### Hazırlanışı

- ❖ Tencereye su konular içine kızılcık tarhanası eklenerek pişirilir ve tuz ilave edilir.
- ❖ Tarhana taneleri eriyip kaybolduktan sonra üzerine eklemek için sarımsaklı sos yapılır.
- ❖ Üzerine sos için ayrı bir tavada tereyağında küp doğranmış soğan ve sarımsak rendesi kavrulur. Bu karışım çorbaya ilave edilir.

### Balıkesir (Korucu) Tarhanası

Bir sütlü tarhana çeşidi olan Korucu Tarhana'sı Balıkesir'in İvindi İlçesi'ne bağlı Korucu Mahallesi'nde yapılmaktadır. Temel tahıl maddelerinden un kullanılmasına rağmen bu tarhanayı diğerlerinden ayıran özelliği,

pişirildikten sonra çorbanın içerisinde tane tane kalmasıdır. İlk aşamada nohut suda haşlanır, ardından içerisine un, süt ve tuz ilave edilir ve sürekli karıştırılarak pişirilir. Hazır olan bu karışım daha geniş kaba aktarılarak içerisine tam yağlı yoğurt ilave edilerek karıştırılır. Katı bir hamur bileşimi haline gelen karışım, karpuz gibi topaklar halinde yarım gün kadar dinlendirilir. Hamur bu haldeyken yoğurtla beraber tüketilebilmektedir. Dinlendirme işlemi biten hamur topları, daha küçük boyutlara bölünerek çatılara serilen bezler üzerinde güneşte kurutmaya bırakılmaktadır. Tarhana hamuru bileşimi güneşte çok fazla kurutulup sertleştirilmeden tahta çekilerek öğütülür. Bezden dikilmiş torbalara konularak sonraki kullanımlar için muhafaza edilmektedir (Kahraman & Taşlı, 2013, s.128).



Şekil 4. Balıkesir (Korucu) Tarhanası

Tablo 3. Balıkesir (Korucu) Tarhanası

Malzeme Listesi	Miktar
Korucu Tarhanası	150 gr
Domates	1 Adet
Sıvıyağ	70 gr
Tuz	2-3 gr
Su	750 ml

#### Hazırlanışı

- ❖ Tencere içerisine yağ eklenerek biraz kızdırılır.
- ❖ Isınan yağa domates rendesi ilave edilerek kavrulur.
- ❖ Pişen domatesin üzerine 750 ml su eklenir. Daha sonra üzerine tarhana eklenir ve tarhana taneleri eriyinceye kadar topaklanma olmaması için sürekli karıştırılır. Tuz ilave edilir.
- ❖ İyice piştikten ve homojen bir kıvama geldikten sonra ocağın altı kapatılır.



## Maraş Tarhanası

“Mahreç İşareti” olarak coğrafi işaretle tescillenen Maraş tarhanası Kahramanmaraş’ın geleneksel ve yöresel bir ürünüdür. Hayvansal ve bitkisel içeriğe sahip bu ürün, yüksek besleyici özelliğe sahip olmasının yanında kolay saklanarak depolamaya uygun olması, mısır ve patates cipsine alternatif bir gıda ürünü olmasıyla geçmişten günümüze kadar gelmiştir. Önceleri, ev ölçeğinde az miktarlarda üretilen Maraş tarhanası, bugün modern tesislerde büyük ölçeklerde üretilerek bölgede ihtiyacı karşılamanın yanında, ülkenin birçok yerine satışı yapılarak Kahramanmaraş ekonomisine katkı sağlanmaktadır (İkikat, Bulut & Şeker, 2017). Üretimi, tüketimi, lezzeti ve dokusal özellikleriyle diğer tarhana türlerinden oldukça farklılık gösteren bu tarhana, iki temel ham madde olan buğday dövmesi ile yoğurttan yapılmaktadır (Dayısoylu, Levent, Doğan, Gezginç & Özsisli, 2002; Şimşekli & Doğan, 2015). Maraş tarhanası çorba olarak tüketilebildiği gibi çerez ve cips şeklinde üretilen fonksiyonel özelliklere sahip, simgesel fermente tahıl ürünüdür. Bileşimine, yoğurt ile aroma ve lezzet verici madde olarak kekik ve çörek otu eklenebilmektedir (Yörükoğlu, Dayısoylu & Gezginç, 2012). Buğday dövmesi, su ve tuz ile pişirilmektedir. Ardından kekik, isteğe bağlı çörek otu ve yoğurt, pişirilmiş olan buğday bileşimine eklenerek karıştırılır ve fermantasyona bırakılır. Biten mayalanma işleminden sonra “çığ” adı verilen hasır benzeri ince sergilere yayılarak güneşte kurutma işlemine bırakılır. Kuruyan tarhanalar, çığlardan ayrılarak saklamak için kaldırılır (Yörükoğlu vd., 2012; Coşkun, 2014). İçmek için hazırlanan çorba servis edilirken yağda kızdırılmış pul biber ve nane sosu ile tüketilebilmektedir (Yılmazoğlu, 2014).



Şekil 5. Maraş Tarhanası

**Tablo 4.** Maraş Tarhanası

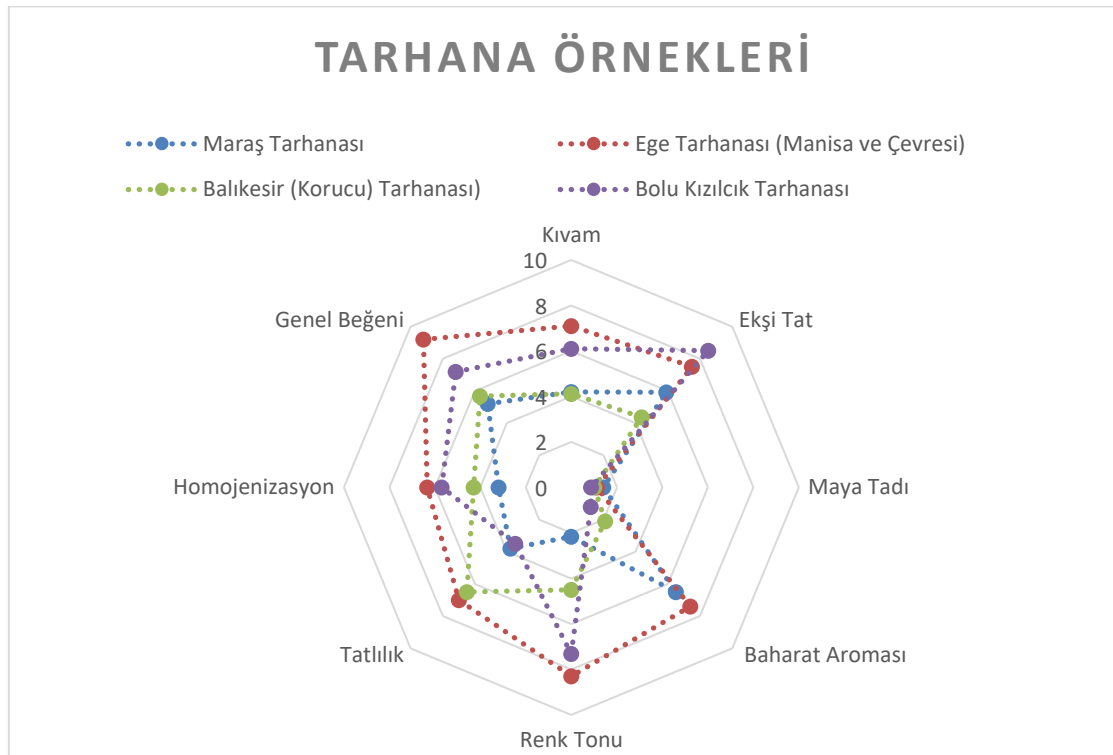
Malzeme Listesi	Miktar
Maraş Tarhanası	150 gr
Su	750 ml
Sıvıyağ	70 gr
Tuz	2-3 gr

**Hazırlanışı**

- ❖ Bir gece önceden tarhanalar bir kaptta yumuşaması için suda bekletilerek ısıtılır.
- ❖ Yumuşayan tarhanalar tencereye alınarak üzerine 750 ml su ile tuz eklenir ve ocakta pişirilir. Tane kalmaması için blenderdan geçirilir.
- ❖ Üzerine sos için yağda pul biber ile nane yakılarak çorbaya ilave edilir.

**Bulgular ve Tartışma**

Anadolu'nun farklı bölgelerinde yapılan dört tarhana çeşidinin duyuşal özelliklerini tanımlamak adına duyuşal analiz gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı duyuşal analiz sonuçları Şekil 6'te örümcek ağı diyagramı olarak verilmiştir.

**Şekil 6.** Örümcek Ağı Diyagramı

Duyuşal Analiz verileri incelendiğinde örümcek ağı diyagramına göre 9.2 puanla Ege tarhanası en beğenilen tarhana çeşidi olarak birinci olan çorbadır. Genel beğeni parametresi dışında renk tonu, ekşi tat, baharat aroması ve kıvam parametreleriyle de öne çıkmıştır. 8.3 puanla ikinci sırayı alan renk tonu olmuştur. Bunun sebebi olarak başta Ege tarhanasının güneş ışınlarına maruz kalmadan kurutulması ve bileşiminde likopen (antosiyenin) pigmentleri bulunan kırmızıbiber, domates gibi kırmızı renkli sebze kullanımının (Karakurt ve Aslantaş, 2008) fazla olması yanında, çorbanın hazırlanmasında kavrulmuş soğan ve domates püresiyle beraber pişirilmesi de bu parametreyi olumlu etkilemiştir. Yine kavrulmuş salça ve domatesten gelen ekşi tat ve ayrıca tarhana üretiminde ekme mayası, nohut ile bir önceki seneden yapılmış tarhananın eklenmesi fermantasyondan gelen ekşi tadı etkilemiş, 7.5 puan alan ekşi tat parametresi, panelistlerce başarılı bulunmuştur. Mayalandırmayı kuvvetlendirecek bu malzemelere rağmen,

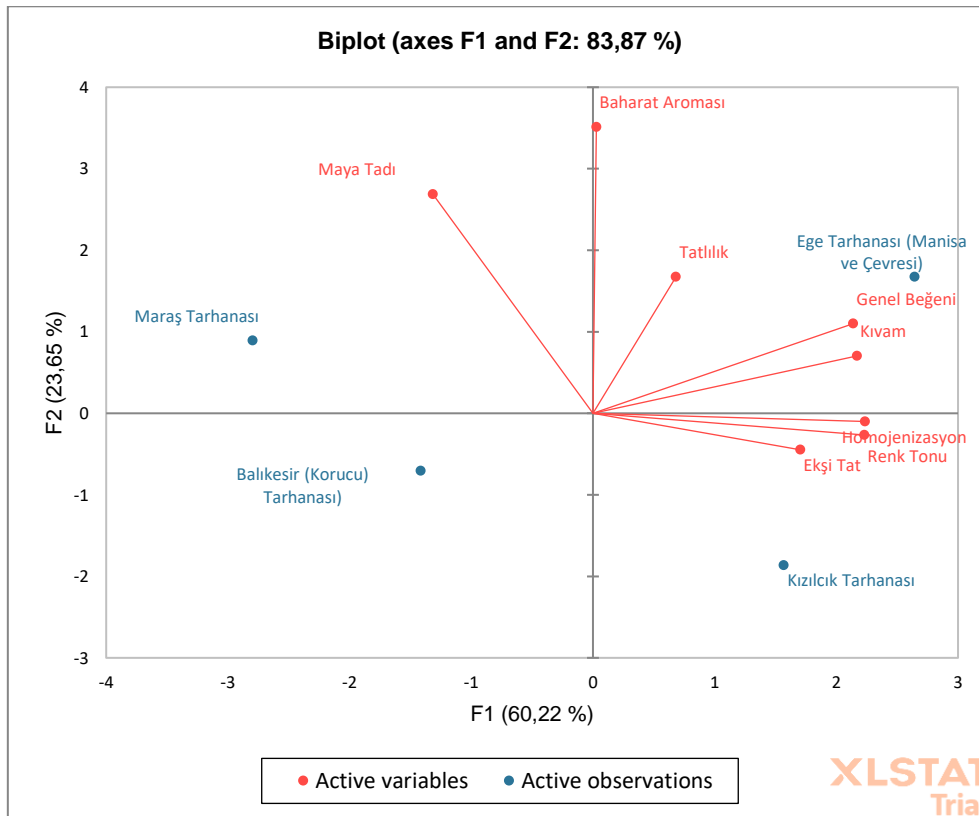
olumsuz parametre olan maya tadı 1.12 ile başarılı olarak değerlendirilmiştir. İçine eklenen malzemeler pişirilerek yapılan bu tarhanaya taze nanede eklenmektedir. Çorba pişirildikten sonra üzerine kuru nane serpilene Ege tarhanası, panelistlerce algılanması beklenen baharat aroması dengeli bulunarak 7.4 puanla tanımlanmıştır. Bir un tarhanası olan Ege tarhanası iyi bir kıvam göstererek 7.1, tatlı kırmızıbiber (kapyra), domates ve salçadan gelen tatlılık parametresinden 7.0 almıştır. Yapımı sırasında ön pişirme uygulanması, kurutma işleminden sonra iki kez kalburdan (elek) geçirilip tekrar serilerek kurutulmaya bırakılması, homojenizasyonu olumlu etkilemiş ve 6.3 puan ile en başarılı tarhana örneği seçilmiştir.

Üretim prosesi ve bileşiminde diğer tarhanalara göre oldukça farklılıklar görülen Bolu (Kiren) kızılılık tarhanasında sadece un ve kızılılık meyvesi kullanılmaktadır. Kızılılık meyvesinin içeriğindeki taneler ile malik asitten dolayı mayhoş ve ekşi tat baskın bir şekilde hissedilerek panelistlerce beğenilmiş ve 8.5 puan ile ekşi tat öne çıkan parametre olmuştur. Kendine has pembe bir renge sahip olan tarhananın rengi katılımcılar tarafından çok beğenilerek, 7.32 puan almıştır. Tarhanaya bu rengi veren antosiyanin bakımından zengin içeriğe sahip kızılılık meyvesinin siyanidin pigmentinden gelen pembe rengidir (Uğur, 2020). “Maillard Reaksiyonu” sonucu kavrulmuş soğanda oluşan karamelize tatlılık yeterince hissedilmemiş ve 3.5 puan alarak ekşi tadın gerisinde kalmıştır. Bileşiminde baharat olmamasından dolayı baharat aroması 1.2 puanla zayıf ve eksik bulunarak aromatik bitkilerle tadın güçlendirilebileceği görüşleri dile getirilmiştir. Fermantasyon işlemi uygulanmayan ve sonradan maya ilavesi yapılmayan bu tarhana, maya tadı 0.86 puan alarak, olması gerektiği gibi sonuçlanmıştır. Duyusal analiz sonuçlarına göre kıvam parametresi 6.1 homojenizasyon parametresi ise 5.7 puan alarak kabul edilebilir olduğu belirtilmiştir. Genel beğeni açısından değerlendirildiğinde ise Bolu kızılılık tarhanası panelistlerden geçerli not alarak 7.2 puan ile beğenilmiştir.

Balıkesir (Korucu) tarhanası 6.5 puan alarak tatlılık parametresiyle ön plana çıkmıştır. Panelistlerin lezzet profil analiz formuna yazdığı notlara göre çorbayı içtikten sonra ağızda yağlı ve tatlı bir tat kalmaktadır. Bunun nedeni ise, başta yapım prosesinde tam yağlı yoğurt ve süt kullanılması ve içeriğinde hiç sebze kullanılmadan bir bakliyat olan nohut ve undan elde edilmesinden kaynaklanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, genel beğeni parametresinden 5.68 alarak diğer tarhanaların gerisinde kalmıştır. Üretiminde baharat ve aroma verici taze otlar kullanılmadığı için lezzeti düşük tatsız olarak tanımlanmış ve baharat aroması 2.1 puanla, zayıf olarak değerlendirilmiştir. Uzun fermantasyon süreci uygulanmayan bu tarhanada, fermantasyon sonucu tarhanalarda kendine has oluşan ekşi karakteristik tat yeterince hissedilmemiş, ekşi tat 4.37 puan alarak tatlılık parametresinin gerisinde kalmıştır. Maya tadı 1.0 puan alarak panelistlerce olumlu değerlendirilmiştir. Çorba pişirildikten sonra tam olarak suda çözünmeyip tane tane kaldığı ve yoğun kıvamlı (4.12) olduğu için homojenizasyon parametresinde 4.3 puanlamayla olumsuz olarak değerlendirilmiştir. TSE 2228 Tarhana Standardı'na göre, “tarhanalar kendine özgü sarımtırak kırmızı renkte, koku, tat ve görünüşte olmalı” şeklinde belirtilmiştir. Korucu tarhanası, içeriğinde domates, kırmızıbiber gibi sebzelerin olmamasından dolayı açık bir renge sahiptir. Rengi oldukça açık sarı olan Korucu tarhanası, renk tonu parametresinde 4.5 puanla beklenen renk dengesinin uzağında kalmıştır. Temel hammaddelerinden biri un olan tarhana, güneşte üzeri açık bir şekilde kurutulduğunda “Karbonhidrat Oksidasyonu” gerçekleşerek tarhanalarda renk ve aroma değişikliğine (Çakmakçı & Gökalp, 1992) ve riboflavin kayıplarına sebep olmaktadır (Yazman vd., 1990). Bunun sonucunda üzeri açık güneşe maruz kalarak kurutulmasının da renk kayıpları üzerine etkisi olduğu gibi içeriğinde domates, kırmızıbiber gibi sebzelerin kullanılmamasının da etkisi vardır.

Tarhanalara aroma ve lezzet vermek amacıyla, taze otlar ve baharatlar kullanılmaktadır. Maraş tarhanası üretim aşamasında kekik eklenmesinin yanında çorbayı servis ederken yağ içerisinde nane ve pul biberin yakılmasıyla oluşan “soharıç” adında sos eklenmektedir. Pul biberde kapsaisin, nanede ise başta mentol, mentil asetat, limonen, isomenton, menton ve karvon uçucu yağları bulunmaktadır. Bu baharatların, yağda kızdırılması sonucu uçucu yağ asitleri ortaya çıkarak çorbanın lezzetini arttırmaktadır (Dizdar, 2016). Bunun sonucunda bu baharat çeşitliliğinden ve yağda kavruan baharatların etkisiyle de baharat aromasının 6.5 puanla ön plana çıktığı görülmektedir. Olumsuz parametre olan maya tadı (1.4) hissedilmemiştir. 2.16 puanla renk tonu parametresinden en başarısız tarhana olmuştur. Bunun nedeni kırmızıbiber, domates ve salça kullanılmadan sadece yoğurtla yapılması ve ayrıca panelistlerin, sarımtırak ve kırmızı renkte olan klasik tarhanaların renk ve tat alışkanlıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tatlılık 3.8 puan ile düşük, ekşi tat 5.91 puan ile dengeli olarak değerlendirilmiştir. Buğdaydan yapılan Maraş tarhana çorbası fazla koyu ve taneli bir tekstüre sahiptir. Bu yüzden kıvam parametresinden 4.2, homojenizasyondan 3.2 puan alan bu çorba, panelistlerce başarısız bulunmuştur. Sonuç olarak genel beğeni açısından değerlendirilen Maraş tarhanası, 5.2 puanlama ile panelistler tarafından en az tercih edilen tarhana çeşidi seçilmiştir.

Lezzet Profil Analizi sonuçlarından elde edilen verilerin istatistiksel olarak önemini vurgulamak ve tespit etmek için Temel Bileşen Analizi (PCA) yapılmıştır. PCA Şekil 7’te sunulmuştur. Temel bileşen analizi ile ürünlerin algısal haritalarının oluşturulması sonucu, benzer lezzetler birbirine yakın bir şekilde gruplandırılırken, farklı olan ürünler de birbirinden ayrı olarak gruplandırılmıştır (Kitsawad & Tuntisripreecha, 2016). Ayrıca dört farklı tarhana örneğinin duyu özelliklerindeki benzerlik ve farklılıklarına göre karakterize edilerek tanımlanmasına katkı sağlamıştır. PCA sonucunda ulaşılan değişkenlerin varyansı %83,87’dir. F1’e bölünen alan %60,22 F2’lik alan %23,65’dir.



**Şekil 7.** Tanımlayıcı Duyusal Analiz Sonuçları

Temel bileşen analizi verileri incelendiğinde, her bir tarhana örneğinin dört çeyrekte yer alarak farklı duyu özellikler gösterdiği istatistiksel olarak vurgulanmıştır. Balıkesir (Korucu) tarhanası hiçbir parametre tarafından

temsil edilmezken, baharat aroması, tatlılık, genel beğeni ve kıvam Ege tarhanası tarafından temsil edilmiştir. Bolu kızılıcık tarhanası, ekşi tat, homojenizasyon ve renk tonu ile tanımlanmıştır. Maraş tarhanası ise sadece maya tadı parametresi tarafından temsil edilmiştir. Sonuçların duyu analiziyle doğru orantılı çıkması varılan sonuçların istatistiksel olarak da önemini göstermektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Zaman içerisinde Türk halkının beslenmesinde, geleneksel ve yöresel bir yiyecek halini alan tarhana, Anadolu mutfak kültüründe çok eskilere dayanan besin değeri yüksek bir gıdadır. Tarhana anneannelerden, annelere ve onlardan da çocuklara öğretilen çok değerli gastronomik bir kültür aktarımıdır. Tarhana, insanların damak tadına, alışkanlıklarına gelenek göreneklerine göre yöreden yöreye şekillenerek malzemeler ve proses bakımından çeşitlilik gösteren bir üründür. Fermantasyona az ya da çok bırakılması veya bırakılmaması, eklenen yoğurt-tahıl ürününün çeşidi, taze veya kuru aroma verici bitkilerin çeşitliliği ve en önemlisi içine sebze eklenip eklenmemesi, her tarhanayı birbirinden farklı kılarak, tarhanada zengin bir lezzet çeşitliliği ortaya çıkarmaktadır. Tarhanalar bazı yönleriyle birbirine benzer özellikler gösterirken, bazı yönleriyle de kendine has karakteristik duyu özelliklere sahiptirler. Duyusal değerlendirmeler neticesinde ulaşılan bulgular incelendiğinde tarhanalarda ana farklılaşmaya katkıda bulunan faktör; üretim prosesinde tarhanaların içerisine sebze eklenip eklenmemesi ve eklenen sebzelerin diğer malzemelere göre yoğunluğudur. Tarhana üretimi ve çorbanın pişirilme sürecinde Türkiye’de birçok bölge ve yörede uygulamaların ve malzemelerin, ürünün kalitesini, duyu özelliklerini etkileyen önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Her tarhana örneğinin, kendi içinde optimize edilmesi tavsiye edilmektedir. Genel beğeni parametresine göre en beğenilen tarhana çorbası sırası ile (9.2) puan alan Ege (Manisa ve çevresi) ve (7.2) puan ile Kızılıcık (Bolu) tarhanası seçilmiştir. Balıkesir tarhanası (5.68), ve Maraş tarhanası (5.2) puanlarla genel beğeni değerlendirmelerinde başarısız bulunarak, daha az beğenilen son iki tarhana örneğidir. PCA ile incelenen duyu sonuçları istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Tarhanaların kalitesinin korunması, var olan ürünün kalitesini artırma, duyu özelliklerinin geliştirilmesi ile tüketici beğeni ve isteklerini saptamak amacıyla bu tarz çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca geleneksel yöntemler iyileştirilerek, ev ölçüğünde yapılan tarhana üretimleri desteklenmeli, geleneksel ürün tanıtım etkinlikleri ya da buna benzer etkinlik ve festivallerde tanıtım çalışmaları yapılarak tarhana çeşitleri, üretim ve tüketim şekilleri tanıtılması önerilmektedir. Çeşitlilik gösteren tarhana malzemelerinin üretim sürecinin ve tüketim şekilleri kayıt altına alınması, yeni genç kuşaklara aktarılması ve dolayısıyla bu kültürün kaybolmaması sağlanabilir.

### **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### **KAYNAKÇA**

- Altuğ, T., Ova, G., Demirağ, K., & Kurtcan, Ü. (2000). *Gıda kalite kontrolü*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi Bornova.
- Altun, İ. (2015). Kahramanmaraş-Elbistan’da geleneksel olarak yapılan tarhana ve tarhana çorbası. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 45–49.

- Coşkun, F. (2003). Tarhana ve beslenme yönünden önemi. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi*, (3), 49–49.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye’de tarhana çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3), 69–79.
- Çakıroğlu, F. P. (2007). Geleneksel tarhananın modern yolculuğu. 38. *ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi* içinde (ss. 349–360), Ankara. Alındığı uzantı: <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/ÇAKIROĞLU-Funda-Pınar-GELENEKSEL-TARHANANIN-MODERN-YOLCULUĞU.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Çakmakçı, S., & Gökalp, H. Y. (1992). Gıdalarda kısaca oksidasyon; antioksidantlar ve gıda sanayiinde kullanımları. *Atatürk Üniversitesi Zir. Fak. Der.*, 23(2), 174–192.
- Çekal, N., & Arslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemde tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124–135.
- Çoğur, U., Göçmen, D., Tamer, C. E., & Gürbüz, O. (2001). Tarhana üretiminde farklı uygulamaların ürün kalitesine etkisi. *Gıda Dergisi*, 26(5), 339-346.
- Daglioğlu, O. (2000). Tarhana as a traditional Turkish fermented cereal food. Its recipe, production and composition. *Food/Nahrung*, 44(2), 85-88.
- Dayısoylu, S. K., Gezginç, Y., Duman, A. D., & Didin, M. (2004). Geleneksel Kahramanmaraş tarhanasının kimi özellikleri ve beslenmedeki fonksiyonel önemi. 3. *Gıda Mühendisliği Kongresi*, Ankara.
- Dayısoylu, K. S., İnanç, A. L., Duman, A. D., Gezginç, Y., & Özsisli, B. (2002). Model Kahramanmaraş tarhanası. *Hububat Ürünleri Teknolojisi Kongre ve Sergisi*, (s. 485-491), 3-4, Gaziantep.
- Dizdar, Y. (2016, Haziran 24). Baharatın tek işlevi lezzeti arttırmak mı?. *Dünya Gazetesi*. Alındığı uzantı: <https://www.dunya.com/ekonomi/baharatın-tek-islevi-lezzeti-artirmak-mi-haberi-328927>.
- Erbaş, M., Certel, M., & Uslu Kemal, M. (2004). Yaş ve kuru tarhananın şeker içeriğine fermentasyon ve depolamanın etkisi. *Gıda*, 29(4).
- Işın, P. M. (2018). *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İkikat Tümer, E., Bulut, O. D., & Şeker, E. (2017). Tüketicilerin maraş tarhanası tüketim davranışlarının belirlenmesi; kahramanmaraş il’i örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48(2), 87–92. doi:10.17097/ataunizfd.304409
- Kahraman, K., & Taşlı, M. (2013). *Balıkesir aşısı*. Balıkesir: T.C Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Karakurt, H., & Aslantaş, R. (2008). Bitki renk maddelerinin (pigmentler) oluşum ve değişim fizyolojisi. *Alatarım*, 7(2), 34–41.
- Kitsawad, K., & Tuntisripreecha, N. (2016). Sensory characterization of instant tom yum soup. *KMUTNB International Journal of Applied Science and Technology*, 9(2), 1–8. doi:10.14416/j.ijast.2016.02.001
- Köten, M., Karahan, A. M., Karahan, L. E., & Yazman, M. M. (2019). Tarhananın besinsel önemi ve fonksiyonel bileşenlerce zenginleştirilmesi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 4(3), 120–129.

- Maribel Ovando-Martinez, Daglioglu, O., Guner, K. G., Gecgel, U. & Simsek, S. (2008). Analysis of the fatty acids and phenolic compounds in a cereal-based fermented food (Tarhana). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Merdol, T. O. K. (1968). *Dietary Supplementation of Tarhana with Soya Bean Flour and Fish Protein Concentrate*. University of Tennessee - Knoxville.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Gıda teknolojisi-duyusal test teknikleri*. Ankara: MEB.
- Nasrallah, N. (2007). *Annals of the Caliphs' Kitchens-Ibn Sayyār al-Warrāq's Tenth-Century Baghdadi Cookbook (Cilt 70)*. Brill.
- Onoğur Altuğ, T., & Elmacı, Y. (2015). *Gıdalarda duyuşal değerlendirme*. İzmir: Sidas Yayınları.
- Ögel, B. (1978). *Türk kültür tarihine giriş- Türklerde yemek kültürü*. İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Öney, A. (2015). *Bayat ekmeklerin instant tarhana çorbası üretiminde kullanılması* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özbilgin, S. (1983). *The chemical and biological evaluation of tarhana supplemented with chickpea and lentil (Turkey)* (Doctoral Dissertation). Ithaca, New York.
- Özçelik, Ö. A., & Özdoğan, Y. (2008). *Tarhananın türk beslenme kültüründeki yeri ve önemi*. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi içinde (ss. 1025–1040). 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Ankara.
- Özer, E., Kan, A., & İbanoğlu, Ş. (2010). Türkiye’de geleneksel olarak üretilen ege bölgesi, maraş ve kiren(kızılıçık) tarhanalarının yapılışı ve bazı özellikleri. *I. Uluslararası Adriyatik’ten Kafkas’lara Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, (s. 40-42). Tekirdağ.
- Siyamoğlu, B. (1961). *Türk tarhanalarının yapılışı ve terkibi üzerine bir araştırma*. İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Şimşekli, N., & Doğan, İ. S. (2015). Geleneksel ve fonksiyonel ürün olarak Maraş tarhanası. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 33–40.
- Temiz, A., & Pirkul, T. (1990). Tarhana fermentasyonunda kimyasal ve mikrobiyolojik değişimler. *Gıda Dergisi*, 15(2), 119-126.
- Temiz, A., & Pirkul, T. (1991). Farklı bileşimlerde üretilen tarhanaların kimyasal ve duyuşal özellikleri. *Gıda Dergisi*, 16(1), 7-13.
- Türk Standartları Enstitüsü, (2004). *Tarhana standardı*. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017, Ocak). *Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı istatistikleri*. Ankara. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/FF37AD49-0A1B-44A8-A3880E438DADFC36.pdf> adresinden alınmıştır.
- Uğur, Y. (2020). *Kızılıçık (Cornus mas L.) meyve ekstraktlarının fenolik içeriklerinin hplc ile belirlenmesi ve sitotoksik etkilerinin araştırılması* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Ünal, S. (1991). *Hububat teknolojisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Çoğaltma Yayın, No: 29.

Yar, S., & Bal, N. (2019, Mayıs 20). Röportaj Yapan Merve Bal, [Ses kaydı]. Ege Tarhanası. Köprübaşı, Manisa.

Yar, S., & Bal, N. (2019, 09 05). Röportaj Yapan M. B. Yıldırım, [Ses kaydı]. Manisa/Köprübaşı Tarhanaları. Köprübaşı, Manisa.

Yazman, A., Yücecan, S., & Bozkurt, M. (1990). Değişik kurutma işlemlerinin tarhanadaki riboflavin değerine etkisi üzerine bir araştırma. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 47(1), 1–13.

Yılmazoğlu, H. İ. (2014). *Kahramanmaraş'ın mutfak ve beslenme kültürü. Akdeniz'in Altın Kenti Kahramanmaraş*. Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını, 270.

Yönel, D., Karagöz, Ş., & Güllü, M. (2018). *Tarhana üretimi ve çeşitleri*. Iwact 2018 International West Congress of Tourism Research içinde (ss. 193–204). Van.

Yörükoğlu, T., Dayısoylu, S., & Gezginç, Y. (2012, Mayıs). *Maraş tarhanası*. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu (s. 38-41). Konya.

Yücecan, S., Başoğlu, S., Kayakırılmaz, K., & Tayfur, M. (1988). Tarhananın besin değerine üzerine bir araştırma. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 45(1), 47-53.



## Sensory Characteristics of Tarhanas Belonging to Different Regions

**Merve BAL YILDIRIM**

Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep /Turkey

**Oya ÖZKANLI**

Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep /Turkey

**Ahmet Salih SÖNMEZDAĞ**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Health Sciences, Muğla /Turkey

### Extensive Summary

**Introduction:** Tarhana is a food product prepared with wheat flour, yogurt, pepper, onion, tomato, salt, and aromatic vegetable substances not harmful to health and consisting of drying, grinding and sieving after fermenting the paste (Ünal, 1991; Çoğur, Göçmen, Tamer & Gürbüz, 2001). The state of tarhana, usually maintained after drying, that is maintained without making drying process, after fermentation process, is called as “wet tarhana” (Erbaş, Certel & Uslu Kemal, 2004). Fermentation, in addition to extending the shelf life of the product and making it more safe, a food product, economic, delicious and rich in nutrition value is obtained. Fermentation also effects the taste, aroma, tissue and color characteristics of tarhana (Temiz & Pirkul, 1991).

Tarhana has been produced at home scale, being traditionalized within a kind of master and apprentice relationship as from the grandmother to the mother and mother to the child in Anatolia. There are no clear information related with the origin of tarhana, produced almost all regions of our country in this way. It is thought that it was made for the first time by Turks living in the Central Asia and spread via Turks and Mongols immigrating from the Central Asia and learnt in Anatolia, Middle East and Europa (Çekal & Arslan, 2017; Merdol, 1968). Tarhana and similar products were produced in different places of the world and named differently. It is called as “kisk” in Syria, Lebanon and Egypt, “kushuk” in Iran and Iraq, “trahanas” in Greece, “talkuna” in Finland, and “goce” in Turkmenia (Çakıroğlu, 2007).

Tarhana, having a substantial place in the Turkish culinary culture, is a traditional and regional value, consisting of a substantial part of nutrition of Anatolian people (Özçelik & Özdoğan, 2008). Tarhanas, in spite of differences, similar to each other in many aspects however they have different sensual characteristics. Considering the researches made until today, there is a shortage of researches related with the sensory profile of tarhana soups. It is the starting point of the assay to assess the sensory profiles of tarhana soups, belonging to four different regions (Aegean Region: Aegean tarhana (Manisa and vicinity), Marmara Region: Balıkesir Korucu tarhana, Southeastern Anatolia: Maraş tarhana and Black Sea: Bolu Kızılıcık tarhana) in order to determine the basic differences and characteristic forming the tarhana soup.

**Materials And Method:** In this research, tarhanas belonging to 4 different regions were evaluated and subjected to Descriptive Sensory Analysis by a panelist group of 8 persons and Principal Component Analysis (PCA) was applied in order to see the importance of the results in statistical sense too. As a result of the literature and field study related with the tarhanas made in various ways in Anatolia, Aegean tarhana, belonging to Aegean Region, made in Manisa and vicinity, Maraş tarhana in the Southeastern Anatolian Region (SEA), Bolu Kızılıcık Tarhana in the Black

Sea Region, and Balıkesir (Korucu) tarhana in the Marmara Region were researched and selected. 8 different parameters were applied in the LPA applied. The parameters selected (consistency, sour taste, taste of the yeast, aroma of the spices, color tone, sweetness, homogenization, general liking) were prepared according to the ingredients of tarhanas, common study made with the panelists and the literature research. The soup samples were presented to the panelists with dishes, with coded surfaces. Then, the panelists were asked to compare the tarhana soup samples and mark over 10 cm digit scales in LPA form, given.

**Findings:** Sensory analysis was performed in order to define sensory characteristics of four tarhana varieties made in different regions of Anatolia. The results of the descriptive sensory analysis are given as spider net diagram in the Figure 2.

Considering the sensory analysis data, Aegean tarhana, with 9.2 points according to the spider net diagram, is the first soup as the most liked tarhana variety. In addition to the general liking parameter, it is prominent with the color tone, sour taste, spice aroma, and consistency parameters. The color tone took the second rank with 8.3 points. The sour taste from fried tomato paste and tomato and also adding bread yeast, chickpea and the tarhana made in the previous year in the tarhana production effected the sour taste from the fermentation and sour taste parameter, that took 7.5 points, was found successful by the panelists. In spite of these ingredients which would make fertilization stronger, the taste of the yeast, that is a negative parameter, was assessed as successful with 1.12. Fresh mint is added to this tarhana, made by cooking the ingredients added. The spice aroma of the Aegean tarhana, where dry mint is dusted on the surface after the soup is cooked, which was expected to be sensed by the panelists, was found as balanced and defined with 7.4 points. The Aegean tarhana showed a good consistency and took 7.0 for sweetness parameter, which is from red pepper (bell pepper), tomato and tomato paste. Applying pre-cooking during production, passing through screen (sieve) two times after drying process and spreading again to dry effected homogenization and it was selected as the most successful tarhana sample with 6.3 points.

Tart and sour taste, because of the grains in the content of the cranberry fruit and malic acid was felt dominantly and the Bolu Kızılcık tarhana was liked by the panelist and the sour taste was the prominent parameter with 8.5 point. The color of tarhana, which has a specific pink color, was liked very much by the participants and took 7.32 points. The caramelized sweetness, occurred in the onion, was not felt enough and was behind sour taste by taking 3.5 points. Since there is no spice in the composition, the spice aroma was found as weak and missing with 1.2 points and the opinions were mentioned that the taste may be intensified with aromatic vegetables. This tarhana, for which no fermentation process is applied and no yeast addition is made afterwards, ended up as it should be by taking 0.86 point of yeast taste. The consistency parameter was stated as acceptable by taking 6.1 points and homogenization parameter 5.7 according to the sensory analysis results. Considering with respect to general liking, Bolu kızılcık tarhana took an acceptable grade from the panelists and liked with 7.2 points.

Balıkesir (Korucu) tarhana, took 6.5 points and came forward with the sweetness parameter. It took 5.68 for general liking parameter and was behind the other tarhanas according to the results of the analysis. Because no spice and aromatic fresh herbs are used in the production, its taste was defined as low and tasteless and its Baharat aroma was evaluated as weak with 2.1 points. In this tarhana, for which no long fermentation process is applied, sour characteristic taste, formed specific to the tarhanas, was not felt adequately and sour taste took 4.37 and fell behind the sweetness parameter. The yeast taste was assessed as positive by the panelists by taking 1.0 point. Because the

soup remains grained, not solved completely in the water after it is cooked, and had dense consistency (4.12), it was assessed as negative with 4.3 scoring in the homogenization parameter. With very pale-yellow color, Korucu tarhana stayed far from the color balance expected with 4.5 points in the color tone parameter.


Considering the Maraş tarhana, it is seen that the spice aroma is prominent with 6.5 points also with effect of the spices baked in oil. The yeast taste (1.4), which is the negative parameter, was not felt. With 2.16 points, it was the most unsuccessful tarhana in color tone parameter. Sweetness was assessed as the lowest with 3.8 points and sour taste as balanced with 5.91 points. Maraş tarhana, made up of wheat, has a very dense and grained texture. Because of this, this soup, which took 4.1 in the consistency parameter and 3.2 in homogenization, was considered as unsuccessful by the panelist. In conclusion, Maraş tarhana, evaluated with respect to general liking, was selected as the tarhana variety preferred less by the panelists with 5.2 rating.

Principal Component Analysis (PCA) was performed in order to emphasize and find out the statistical significance of the data obtained in the Taste Profile Analysis. PCA is presented in the Figure 3. As a result of generating sensational maps of the products via principal component analysis, the tastes were groups close to each other while the products which are different were grouped separately (Kitsawad & Tuntisripreecha, 2016). Besides, it contributed to the definition by characterizing based on the similarities and differences in the sensory characteristics of four different tarhana samples. The variance of the variables obtained as a result of PCA is 83.87%. The area divided to F1 is 60.22% and the area for F2 is 23.65%.

**Conclusion:** Tarhana, which has become a traditional and regional food in the nutrition of Turkish people in time, is a food with high nutritive value, goes back to very old times in the Anatolian culinary. Tarhana is a very precious gastronomic culture transfer thought from grandmothers to the mothers and from them to the children. Tarhana is a product that varies with respect to ingredients and processes, shaped from region to region depending on the tastes, habits and traditions of people. Leaving for fermentation more or less, type of the yogurt-cereal types added, variety of the fresh or dried aromatic vegetables, and most important of all, adding vegetables or not makes each tarhana distinguished from each other and reveal a rich taste variety in tarhana. Tarhanas present characteristics similar to each other for some aspects while they have specific characteristic sensory properties for some aspects. Considering the findings obtained as a result of sensory evaluations, the factor contributing to the main differentiation in tarhanas are whether vegetables are added to the ingredient of the tarhanas in the production process or not and the intensity of the vegetables added compared to the other ingredients. It was found out that different applications and ingredients in the tarhana production and soup cooking process are important factors affecting the quality and sensory characteristics of the product. It is recommended that each tarhana sample is optimized in itself. The most liked tarhana soup, based on general liking parameter, is selected respectively, Aegean (Manisa and vicinity) and Kızılcık (Bolu) tarhanas. Balıkesir tarhana and Maraş tarhana, with scores (5.68) and (5.2), respectively were found as unsuccessful in the general liking evaluations and two last tarhana samples liked less. The sensory results, assessed via PCA, were found as statistically significant.



## Konaklama İşletmelerinde Dönüştürücü Liderliğin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi (The Effect of Transformational Leadership on Job Satisfaction and Organizational Commitment in Accommodation Establishments)

\* Mehmet Naci EFE <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Beykent University, Vocational School, Department of Management and Organisation, Istanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.06.2021

Kabul Tarihi: 21.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Dönüştürücü lider

İş tatmini

Örgütsel bağlılık

### Öz

Hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmeleri önemli bir istihdam kaynakları olmanın yanı sıra ülke ekonomilerini de olumlu katkıları bulunmaktadır. Bununla birlikte konaklama işletmelerinin kendine özgü yapısından kaynaklanan zorluklar çalışanların refahı, iş tatmini ve örgüte olan bağlılıkları üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olmaktadır. Çalışanların yaşadıkları bu olumsuzluklar müşterilere sunulan hizmet kalitesinin düşmesine ve dolayısıyla da mutsuz müşterilere yol açarak örgütsel başarıyı olumsuz etkiler. Araştırmada konaklama işletmesi çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları üzerinde dönüştürücü liderlik davranışlarının etkisi incelenmiştir. Veriler İstanbul'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışanlarından anket formları aracılığıyla elde edilmiştir (n=362). Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçları dönüştürücü liderin iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Araştırma hizmet sektöründeki dönüştürücü liderlik araştırmalarına katkı sağlarken, konaklama işletmelerinin yöneticilerine yönelik pratik önerilerde bulunmaktadır.

### Keywords

Transformational leadership

Job satisfaction

Organizational commitment

### Abstract

Accommodation establishments in the service sector are an important source of employment, as well as making positive contributions to the country's economy. However, the difficulties arising from the unique structure of the accommodation establishments cause a negative effect on the well-being of the employees, their job satisfaction, and their commitment to the organization. These negativities experienced by the employees negatively affect the organizational success by causing a decrease in the quality of service offered to the customers and thus unhappy customers. In the research, the effect of transformative leadership behaviors on the job satisfaction and organizational commitment of the accommodation establishment employees was examined. The data were obtained from the employees of the accommodation establishments operating in Istanbul through questionnaires (n=362). The data were analyzed with SPSS and AMOS programs. The results of the analysis revealed that the transformational leader has a positive effect on their job satisfaction and organizational commitment. While the research contributes to the transformational leadership research in the service sector, it makes practical suggestions for the managers of the accommodation establishment.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: docdrmnefe@gmail.com (M.N. Efe)

DOI:10.21325/jotags.2021.883

## GİRİŞ

Küresel rekabet, hızlı teknolojik gelişmeler ve yeni pazarların ortaya çıkmasıyla beraber konaklama işletmelerinde faaliyet gösteren işletmeler büyük bir rekabet ortamında hayatta kalma mücadelesi vermektedir. Konaklama işletmeleri diğer işletmelere kıyasla farklı bir kültüre sahiptir (Huertas-Valdivia, Gallego-Burín & Lloréns-Montes, 2019). Sektörün temel ürünü hizmettir ve çalışanlar müşterilerle doğrudan etkileşime girerek somut hizmetler üretmektedir. Çalışanların kolektif başarısı müşteri memnuniyeti ve beraberinde örgütsel başarıyı getirir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesinde, her bölümdeki (resepsiyon, ön büro, temizlik lokanta vb.) personelin kolektif olarak müşteriye iyi hizmet sunmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte doyum noktasına ulaşmış müşterileri memnun etmek kolay değildir. İlave olarak konaklama işletmelerinin çalışanları değişen vardiyalar, sınırlı molalar, uzun ve düzensiz çalışma saatleri ile de mücadele etmektedir. Konaklama işletmelerinde karşılaşılan bu zorluklar, çalışanların refahı, iş tatmini ve örgüte olan bağlılıkları üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olur. Çalışanların yaşadıkları bu olumsuz etkiler; müşterilere sunulan hizmet kalitesinin düşmesine ve dolayısıyla da mutsuz müşterilere yol açarak örgütsel başarıyı olumsuz etkiler.

Konaklama işletmesinin yöneticileri, sektörde yaşanan bu zorluklar nedeniyle, sadece işletmenin başarısını sağlamak için değil, aynı zamanda çalışanlarının işlerinden mutlu olmalarını da sağlayabilecek şekilde bir liderlik davranışları göstermesi gerekir (Vargas-Sevalle, Karami & Spector, 2020). Başarılı bir konaklama işletmesine sahip olmanın önemli bir unsuru, çalışanlarına rehberlik edebilen ve onları motive edebilen liderlere sahip olmaktır (Bennett, 2009). Nitekim Sürücü, Maslakçı ve Şeşen (2020) turizm ve konaklama işletmelerinde başarılı olabilmek için etkili bir lidere ihtiyaç duyulduğunu, liderin başarısızlığının diğer sektörlerle oranla turizm ve konaklama işletmelerinde ağır sonuçları olacağını belirtmektedir. Konaklama işletmelerinde liderlik tarzlarıyla ilgili yapılan araştırmalar, dönüştürücü liderlik davranışlarının çalışanlar üzerinde olumlu etki yarattığı ve işyerindeki olumsuz duygu durumlarını azalttığı inancını doğrulamaktadır (Baquer vd., 2020; Huertas-Valdivia vd., 2019; Kara vd., 2013).

İlk olarak Burns (1978) tarafından kavramsallaştırılan dönüştürücü liderlik kavramı, son otuz yılda çok daha fazla önem kazanmıştır. Burns (1978) dönüştürücü liderliği, çalışanların moralini ve motivasyonunu yükseltmekle meşgul olan bir liderlik tarzı olarak tanımlamıştır. Dönüştürücü liderliğin tanımı ve kavramsal yapısını genişleten Bass ve Steidlmeier (1999), dönüştürücü liderin; idealize edilmiş etki, ilham verici motivasyon, entelektüel teşvik ve bireyselleştirilmiş düşünce özelliklerine sahip olduğunu vurgulamışlardır. İdealize edilmiş etki, liderlerinin her zaman risk almaya ve yüksek düzeyde etik ve ahlaki davranış sergilemeye istekli olmasını ifade eder. İlham verici motivasyon liderin geniş vizyonunu çalışanlarına aktararak, kuruluşun hedeflerine bağlı kalmaları için ilham vermesi ve onları motive etmesidir. Entelektüel teşvik, çalışanların yaratıcı düşüncelerine değer vermesi ve sorunları çözümlerin yeni yollarını bulmaya teşvik etme derecesini ifade etmektedir. Son olarak bireyselleştirilmiş düşünce ise çalışanların bireysel gelişimine önem vermesi ve çalışanların gelişimi için fırsatlar sunarak destek olmasını ifade etmektedir (Nazim, Ali & Tariq, 2014).

Dönüştürücü liderin önceki satırlarda sunulan özellikleri dikkate alındığında, dönüştürücü liderlik davranışları gösteren yöneticilerin, çalışanlar üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ve işlerinden mutlu olmaları konusunda motive ettiğini söylenebilir. Nitekim konaklama işletmeciliği alanındaki dönüştürücü liderlik araştırmaları, memnuniyetin artırılması, bağlılığın güçlendirilmesi ve iş stresi ve tükenmişliğin azaltılmasında dönüştürücü liderin önemine vurgu yapmaktadır (Baquero, Delgado, Escortell & Sapena, 2020; Sürücü, Maslakçı & Şeşen, 2020; Kara, Uysal, Sirgy & Lee, 2013).

İş tatmini ve örgütsel bağlılık, çalışanın yaptığı işe yönelik memnuniyeti ve örgütü ile özdeşleşmesini ifade etmektedir (Nazim, Ali & Tariq, 2014). İş tatmini ve örgütsel bağlılığının düşük olması durumlarında çalışanlarda iş stresinin artması, işi bırakma arzusunun yüksek olması, devamsızlığın artması beklenen bir durumdur. Nitekim Kara vd., (2013) konaklama işletmelerinde işten ayrılma ve iş değiştirme oranının yüksek olduğunu belirtmektedir. Çalışanlarda iş tatminsizliği ve örgütsel bağlılığın düşük olması sonucunda oluşan bu durum konaklama işletmelerine yüksek maliyet getirmektedir. Ayrıca konaklama işletmeleri gibi hizmet sektörleri ülkeler için önemli bir istihdam kaynakları olduğu düşünüldüğünde konaklama işletmelerinin başarısızlığı ülke ekonomilerini de olumsuz etkilemektedir (Sürücü, Maşlakcı & Şeşen, 2020). Bu perspektiften bakıldığında hizmet sektörlerine yönelik yapılacak araştırmalar kıymetlidir (Sürücü & Şeşen, 2020).

Araştırma, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayan konaklama işletmelerinde iş tatmini ve örgütsel bağlılığın etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak turizm sektöründe, liderlik ile ilgili literatürü genişletmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, çalışanları arasında iş tatmini ve örgütsel bağlılığı artırmak isteyen konaklama işletmeleri yöneticileri ve amirleri için kritik öneriler sunmaktadır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Dönüştürücü Lider ve İş Tatmini**

İş tatmini kavramı ilk olarak, Hoppock (1935) tarafından çalışanların çalışma ortamı ile ilgili fiziksel ve zihinsel olarak ortaya koyduğu öznel tepkiler veya memnuniyet olarak kavramsallaştırılmıştır. Locke (1969) ise iş tatminini, “kişinin iş veya iş deneyimlerinden kaynaklanan zevkli veya olumlu bir duygusal durum veya bir çalışanın işine karşı duyduğu duygu ve tutum olarak tanımlamıştır. Yukarıdaki açıklamalar, iş tatminin, çalışanların işini ve iş deneyimini değerlendirilmesi sonucunda oluşan olumlu duygusal durumlarını temsil ettiğini göstermektedir. Tanımlardan da anlaşılabilir üzere iş tatmini, bir çalışanın işine ya da işyerine ilişkin deneyiminden kaynaklanan duygusal tepkileridir. İş tatmini düşük olan çalışanlarda iş stresinin artması, performansının azalması ve genellikle işi bırakma arzusunun yüksek olması beklenen bir durumdur (Bushra, Ahmad & Naveed, 2011). Çalışanlardaki bu tür olumsuz duygusal tepkiler özellikle konaklama işletmeleri gibi hizmet sektörlerinde müşteri memnuniyetinin azalması ve dolaylı olarak örgütsel başarıyı olumsuz etkilemektedir. Çalışandaki iş tatmini seviyesi, çalışanların çalıştıkları kuruma bağlılığını belirler ve işlerinde daha fazla özen gösterme eğiliminde olmasını sağlar (González-Romá, Peiró & Tordera, 2002). İş performansını artırarak örgütsel başarının elde edilmesinde önemli bir faktör olan iş tatmininin öncüllerini belirlemek uygulayıcılar ve araştırmacılarının ilgisini çeken bir konudur.

Kaynak temelli görüş, insan kaynağının taklit edilemez olduğunu ve örgütlerin başarısına önemli katkılar sağladığını vurgulamaktadır (Sürücü, 2019). Kaynak temelli görüşü destekler nitelikte Thamrin (2012), insan kaynaklarının desteği olmadan bir örgütün ilerlemesi ve başarılı olmasının mümkün olamayacağını, başarıda temel unsurun insan kaynağı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin, insan kaynaklarını en iyi şekilde kullanma ve insan kaynağını örgütsel başarıya hizmet edebilecek şekilde çalışanların duygusal durumlarını olumlu yönde değiştirebilecek nitelikli bir lidere ihtiyacı vardır.

Liderlik literatüründe en yaygın kabul gören paradigmalardan bir olan dönüştürücü lider, çalışanların sorun ve ihtiyaçları ile ilgilenerek, duygusal durumlarını olumlu yönde etkileyebilecek ve çalışanları daha iyi bir yaşam kalitesine ulaştırabilecek davranışsal özelliklere sahiptir (Thamrin, 2012; Yıkılmaz, 2020). Özellikle dönüştürücü liderlik davranışı gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri, çalışanların endişelerini azaltmada temel bir rol

oynamaktadır, çünkü çalışanlar, müşteriler ile ilgilenirken belirsiz durumlarda görevlerini yerine getirmeleri için yöneticilerin tavsiyelerine güvenme eğilimindedir (Quintana, Park & Cabrera, 2015). Çalışanlarda oluşan bu güven, iş tatmininin oluşmasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Choi, Kim, Ullah & Kang, 2016). Ayrıca dönüştürücü lider, çalışanlarına karşı kişisel ilgi göstererek çalışanların etkililiği ve motivasyonunu artırır. Aynı zamanda, her çalışanın ihtiyaçlarını ve isteklerini giderme yolları arar. Liderin özel ilgisini hisseden çalışanlar, daha uzun vadeli hedefler için çalışma ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak daha istekli çalışır, bu da artan iş tatmini ile sonuçlanır.

Yapılan araştırmalar, dönüştürücü liderlik uygulamalarının çalışanlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve işyerindeki olumsuz koşulları azalttığını belgelemektedir (Baquero, Delgado, Escortell & Sapena, 2020; Huertas-Valdivia, Gallego-Burín, & Lloréns-Montes, 2019; Vargas-Sevalle vd., 2020). Dappa, Bhatti ve Aljarah (2019) dönüştürücü liderin entelektüel teşvik gücüne vurgu yaparak, çalışanlar çalıştıkları organizasyonda kendilerini güvende hissettikleri için dönüştürücü liderin iş tatminini artırabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde Choi vd. (2016) tarafından yapılan bir araştırmada ise dönüştürücü liderin bireysel ilgi ve entelektüel teşvik yoluyla çalışanların işlerine ilişkin beklentilerini ve takdirini artırdığını, bu durumun çalışanlardaki iş tatminini olumlu yönde etkilediğini belgelemektedirler. Purnomo, Eliyana ve Surya (2020) ise dönüştürücü lider ile iş tatmini arasındaki pozitif ilişkinin dönüştürücü liderin ilham verici motivasyon ve bireyselleştirilmiş düşünce özellikleriyle ortaya çıktığı sonucuna varmıştır. Son olarak Baquero, Delgado, Escortell ve Sapena ise (2020) dönüştürücü liderin sahip olduğu dört özelliğin kolektif etkisiyle iş tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmektedir. Baquero vd.'nin (2020) görüşü ile tutarlı olarak birçok araştırmacı dönüştürücü liderin alt boyutlarındaki kavramsal yapının ayırt edici geçerliliğe sahip olmadığını ve dönüştürücü liderin dört alt boyuttan oluşan çekirdek bir yapı olduğunu ve çalışanlar üzerindeki etkisinin bu çekirdek yapı tarafından sağlandığını belirtmektedir (Yang, Chen, Zhao & Hua, 2020). Yukarıda oluşturulan literatür ve yapılan araştırmalar doğrultusunda araştırmada dönüştürücü liderlik çekirdek yapı olarak incelenmiş ve aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

*H1: Yöneticilerin dönüştürücü liderlik davranışlarının iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

## **Dönüştürücü Lider ve Örgütsel Bağlılık**

Örgütsel bağlılık, “bir bireyin belirli bir organizasyonla özdeşleşmesinin ve dâhil olmasının göreceli gücü” olarak tanımlanır ve çalışanın bir kuruluşa veya örgütsel hedeflere ulaşmaya katkıda bulunma istekliliğiyle ölçülmektedir (Mowday, Steers & Porter, 1979). Örgütsel bağlılık, konaklama işletmeleri için her zaman büyük anlamı olan ve olacak önemli bir konudur. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı konaklama işletmelerin hayatta kalmak ve stratejik hedeflere ulaşmak için, konaklama işletmeleri her zaman kendini örgütüne adanmış kararlı çalışanlara ihtiyaç duyarlar. Konaklama işletmelerine yönelik yapılan araştırmalar örgütsel bağlılığın iş performansı (AlKahtani vd., 2021), hizmet kalitesi (Kamselem, Maiyaki & Sagagi, 2020) ve müşteri memnuniyeti (Yao, Qiu & Wei, 2019) ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.

Hizmet sektörü çalışanlarının beklentileri, tutum ve davranışları üretim işletmelerine göre daha fazla önem arz etmektedir (Ekingen, 2020). Konaklama işletmeleri, emek yoğun özelliği ile profesyonel bir hizmet sektörüdür ve çalışanlar müşterilerle doğrudan etkileşim içerisindedir. Çalışanlar hizmetlerin sunumu esnasında karşılaştıkları sorunların çözümü için kendilerinden sorumlu olan yöneticilerine başvururlar ve sorunun çözülmesi için destek isterler. Böylesi bir durumda yöneticinin sorunların çözümüne yönelik yaklaşımı ve çalışana karşı davranışı, çalışanın

yöneticisine olan güvenini artırır. Çalışanın karar verirken, zorluklarla yüzleşirken, sorumlulukları üstlenirken yönetimden destek görmesi ve liderine güvenmesi, çalışanlarda örgütsel bağlılığı artırıcı unsurlardır. Liderin çalışanlar üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, örgütsel bağlılığın temel belirleyicilerinden birinin yöneticinin uyguladığı liderlik tarzı olduğu söylenebilir (Jain & Duggal, 2018).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar bir liderin yönetimde dönüştürücü liderlik davranışlarını düzgün bir şekilde uygulama becerisinin örgütsel bağlılığı etkileyebileceği ortaya koymaktadır. Jain ve Duggal (2018) dönüştürücü liderliğin bağlılığın önemli örgütsel belirleyicilerinden biri olduğu çünkü dönüştürücü liderlerin temelde "çalışanları grubun iyiliği için kendi çıkarlarının ötesine bakmaya teşvik ettiğini belirtmektedir". Ayrıca dönüştürücü liderin sahip olduğu dört özellik de (idealize edilmiş etki, ilham verici motivasyon, entelektüel teşvik ve bireyselleştirilmiş düşünce) çalışanların işine ve örgütüne olan bağlılıklarını artırıcı unsurlardır.

Dönüştürücü liderin entelektüel teşvik özelliği, sorunların çözümünde eski düşünce tarzlarından uzaklaşmaya ve yenilikçi fikirler üretmeye teşvik eder. Yenilikçi fikirlerinin uygulanması aşamasında çalışanlarına destek olur ve başarısızlık durumunda yapıcı davranır. Liderinden destek göreceğini bilen çalışanlar işlerini daha iyi yapabilmek için kendini motive eder. Çalışanda işi yapma konusunda motivasyonun yüksek olması, daha yüksek performans, bağlılık ve memnuniyet seviyelerine yol açar (Avolio, Gardner, Walumbwa, Luthans & May, 2004). Dönüştürücü liderin bireyselleştirilmiş düşünce özelliği ise çalışanların bireysel gelişimine önem vermesi ve çalışanların gelişimi için fırsatlar sunması anlamına gelir. Çalışanların örgüt içerisinde yetkinliklerinin artacağı ve yükselme (terfi) imkânının olacağını bilmesi çalışanın işine bağlılığını artırıcı bir diğer unsurdur. Ayrıca, dönüştürücü lider ilham verici motivasyonu sayesinde geniş vizyonunu çalışanlarına sunarak, çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırmaya yönelik katkı sağlayabilir. Alan yazından hareketle dönüştürücü liderin davranışsal özelliklerini çalışanların işi hakkında olumlu hissetmelerini ve örgüte bağlı kalmalarını sağladıkları söylenebilir (Purnomo vd., 2020).

*H2: Yöneticilerin dönüştürücü liderlik davranışları örgütsel bağlılığı anlamlı ve olumlu yönde etkiler.*

## **Metot**

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Çalışma, konaklama işletmelerinde çalışanların yöneticilerine yönelik dönüştürücü liderlik algısı ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu maksatla ilgili literatür incelenmiş ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunda katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik 6 ifade, dönüştürücü liderlik için 7 ifade, çalışanlarda iş tatmini (5 ifade) ve örgütsel bağlılıklarının belirlenmesine (5 ifade) yönelik olarak 10 ifade bulunmaktadır. Elektronik ortamda anket formunun hazırlanmasından sonra verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Beykent Üniversitesi Etik Kurulundan 11.06.2021 tarihinde etik kurul izni alınmıştır. Etik kurul izninin alınmasından sonra İstanbul'daki 18 konaklama işletmesi yöneticisine mail ile araştırmanın yapılabilmesi için müsaade istenmiştir. Araştırmanın yapılması için müsaade veren 5 konaklama işletmesinin (bakanlık belgeli ve 5 yıldızlı) insan kaynakları müdürlerine elektronik ortamda hazırlanan anketin linki gönderilmiş ve çalışanlarına mail olarak iletilmesi istenmiştir. Katılımcıların tercihinde herhangi bir örneklem yöntemi uygulanmamış insan kaynakları müdürlerinden tüm çalışanlarına anketi iletmeleri talep edilmiştir. Katılımcılarda yanlılığı önlemek amacıyla anket formunun giriş sayfasında bazı bilgilendirmeler yapılmıştır. Özellikle anket



formunu doldurmanın gönüllülük esasına dayandığını, verilerin yöneticileri dâhil üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacağı konusunda bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcıların elektronik anketi doldurduktan sonra veriler otomatik olarak araştırmacının hesabına gelmiştir. Elde edilen 378 anket incelenmiş hatalı doldurulduğu değerlendirilen 12 anket araştırmadan çıkarılmıştır. Araştırma 362 anket verisi ile tamamlanmıştır. Katılımcıların 70'i ön büro, 79'u kat hizmetleri, 97'si yiyecek-içecek bölümü, 116'si ise diğer bölümlerde çalışmaktadır.

### Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçeklere dair bilgiler aşağıda sunulmuştur.

*Dönüştürücü Liderlik Ölçeği (GTL):* Dönüştürücü liderliği tespit etmeye yönelik olarak Carless, Wearing ve Mann (2000) tarafından geliştirilen 7 ifadeden oluşan kısa ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçede geçerlilik ve güvenilirliği Yavuz (2010) tarafından yapılmıştır. Türkiye'de yapılan birçok araştırmada kullanılan ölçek 5'li likert tipindedir (Alkis, Çaldag & Yeloglu, 2020; Ayhan & Şahin, 2017). Ölçeğin güvenilirlik kat sayısı 0,825 olarak ölçülmüştür.

*İş Tatmini:* Çalışanlarda iş tatmin seviyesini belirlemeye yönelik olarak Hackman ve Oldham (1975) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçede geçerlilik ve güvenilirliği Şeşen (2010) tarafından yapılmıştır. Türkiye'de yapılan birçok araştırmada kullanılan ölçek 5'li likert tipindedir (Aksu, Kenek & Sökmen, 2020; Ulutaş, 2021). Ölçeğin güvenilirlik kat sayısı 0,814 olarak ölçülmüştür.

*Örgütsel Bağlılık:* Çalışanların örgütsel bağlılıklarını tespit etmeye yönelik olarak Jaworski ve Kohli (1993) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçede geçerlilik ve güvenilirliği Şeşen (2010) tarafından yapılmıştır. Türkiye'de yapılan birçok araştırmada kullanılan ölçek 5'li likert tipindedir (Alkis, Çaldag, & Yeloglu, 2020; Sökmen, Osman & Gayaker, 2017). Ölçeğin güvenilirlik kat sayısı 0,756 olarak ölçülmüştür.

### Bulgular

#### Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	173	47,79	Evli	117	32,32
Erkek	189	52,21	Bekâr	245	67,68
Toplam	362	100,00	Toplam	362	100,00
<b>Eğitim durumu</b>			<b>İşletmede Çalışma Süresi</b>		
İlköğretim	38	10,50	1 yıldan az	69	19,06
Lise	119	32,87	1-3 Yıl	90	24,86
Ön lisans	137	37,85	4-6 yıl	108	29,83
Lisans ve üstü	68	18,78	7 yıl üstü	95	26,24
Toplam	362	100,00	Toplam	362	100,00
<b>Yaş</b>			<b>Çalışılan Bölüm</b>		
25 yaş altı	140	38,67	Ön Büro	70	19,34
25-35	125	34,53	Kat Hizmetleri	79	21,82
35-45	66	18,23	Yiyecek-İçecek	97	26,80
45 ve üstü	31	8,56	Diğer	116	32,04
Toplam	362	100,00	Toplam	362	100,00

Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkek (%52,21) ve bekâr (%67,68) olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılarda ön lisans eğitim oranı (%37,85) ve 25 yaş altı çalışan sayısı fazladır (%38,67).

Katılımcıların dönüştürücü lider algıları, iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarının cinsiyete ve medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Dönüştürücü Lider, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerindeki Farklılaşma (T-Testi)

Değişken	Faktör	Grup	N	$\bar{x}$	SS	t	P
Dönüştürücü Lider	Cinsiyet	Kadın	173	3,65	0,77	0,332	0,745
		Erkek	189	3,68	0,78		
	Medeni Durum	Evli	117	3,73	0,82	0,948	0,344
		Bekâr	245	3,64	0,76		
İş Tatmini	Cinsiyet	Kadın	173	3,72	0,77	-1,978	0,005
		Erkek	189	3,88	0,78		
	Medeni Durum	Evli	117	3,78	0,77	-,778	0,437
		Bekâr	245	3,84	0,79		
Örgütsel Bağlılık	Cinsiyet	Kadın	173	3,56	0,74	-0,889	0,360
		Erkek	189	3,64	0,82		
	Medeni Durum	Evli	117	3,75	0,81	2,127	0,004
		Bekâr	245	3,55	0,78		

Yapılan t-testi sonuçları katılımcıların cinsiyetine göre iş tatmin algıları (erkekler lehine) ile medeni durumlarına göre örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı farklılar olduğu tespit edilmiştir (evliler lehine).

Katılımcıların eğitim durumu, işletmede çalışma süresi, yaş ve çalışılan bölümlere göre ölçeklere verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıkların tespit edilmesine yönelik olarak, One-Way ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan One-Way ANOVA sonuçları katılımcıların eğitim durumlarına göre iş tatmin algıları arasında ve işletmede çalışma sürelerine göre örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim Durumu, İşletmede Çalışma Süresi, Yaş ve Çalışılan Bölüme Göre Dönüştürücü Lider, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerindeki Farklılaşma (One-Way ANOVA)

Değişken	Faktör	Grup	N	$\bar{x}$	SS	F	P
İş Tatmini	Eğitim Durumu	İlköğretim	38	3,21	0,81	0,861	0,002
		Lise	119	3,81	0,77		
		Ön lisans	137	4,11	0,65		
		Lisans ve üstü	68	4,00	0,72		
Örgütsel Bağlılık	İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	69	3,51	0,73	2,534	0,004
		1-3 Yıl	90	3,62	0,81		
		4-6 yıl	108	3,65	0,66		
		7 yıl üstü	95	3,60	1,21		

Katılımcıların, eğitim durumlarına göre dönüştürücü lider, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan One-Way ANOVA analizleri katılımcıların iş tatminlerinin eğitim durumlarına göre değiştiğini ve varyansların homojen olduğunu göstermiştir. Bu nedenle

Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları eğitim durumları ön lisans olan çalışanların, eğitim durumu lisans ve altı çalışanlara göre iş tatminlerinin daha fazla olduğunu göstermiştir.

Katılımcıların işletmede çalışma sürelerine göre dönüştürücü lider, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan One-Way ANOVA analizleri katılımcıların örgütsel bağlılıklarının işletmede çalışma süresine göre değiştiğini ve varyansların homojen olduğunu göstermiştir. Bu nedenle Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları işletmede çalışma süresi 4-6 yıl olan çalışanların 1 yıl ve altında çalışma süresi olan katılımcılara göre daha fazla örgütsel bağlılıklarının olduğunu göstermiştir.

### Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırma kapsamına alınan ölçekler Türkçede geçerlik ve güvenirlikleri test edilmiş ölçekler olsa da araştırmada ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliği kontrol edilmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmeye yönelik olarak AMOS-18 programı yardımıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Temel bileşenler analiz yöntemiyle varimax döndürme ekseninde yapılan keşfedici faktör analiz sonuçlarında Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerlerinin dönüştürücü lider için 0,843, iş tatmini için 0,817, örgütsel bağlılık için 0,749 olduğu tespit edilmiştir. Değerlerin 0,7 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün veri analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2007). Barlett küresellik testi sonuçları ise dönüştürücü lider için  $X^2(21) = 822,739$ ,  $p < 0,001$ , iş tatmini için  $X^2(10) = 581,422$ ,  $p < 0,001$  örgütsel bağlılık için  $X^2(10) = 438,553$ ,  $p < 0,001$  olduğu saptanmıştır. Ölçeklere ait ifadelerin faktör yükleri ise 0,590 ve üzerindedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analiz sonuçları ise Tablo 4’de sunulmuştur.

**Tablo 4.** Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Değişkenler	X <sup>2</sup> /Df	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Dönüştürücü Lider	3,012	0,974	0,973	0,948	0,973	0,075
İş Tatmini	3,686	0,982	0,980	0,950	0,980	0,089
Örgütsel Bağlılık	2,931	0,991	0,987	0,955	0,987	0,073

Ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin tespitine yönelik yapılan analiz sonuçları araştırmada kullanılan; dönüştürücü lider ( $X^2/Df=3,012$ ,  $GFI=0,974$ ,  $IFI=0,970$ ,  $TLI=0,948$ ,  $CFI=0,971$ ,  $RMSEA= 0,075$ ), iş tatmini ( $X^2/Df=3,686$ ,  $GFI=0,982$ ,  $IFI=0,978$ ,  $TLI=0,950$ ,  $CFI=0,981$ ,  $RMSEA= 0,089$ ) ve örgütsel bağlılık ( $X^2/Df=2,931$ ,  $GFI=0,991$ ,  $IFI=0,986$ ,  $TLI=0,954$ ,  $CFI=0,988$ ,  $RMSEA= 0,073$ ) ait değerlerin kabul edilebilir değer arasında olduğunu ve ölçeklerin tek boyutlu yapısının iyi uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 3’de yer alan sonuçlar ölçeklerin faktör yüklerinin literatürde önerilen değer olan 0,5’den büyük olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin 0,5 ve üzerinde olması ölçeklerde yer alan ifadelerin iyi faktör yüklerine sahip olduğunu göstermektedir (Sürücü Şeşen & 2021).

Ölçeklerin güvenirliğinin tespit edilmesine yönelik olarak birleşik güvenirlik değeri ve iç tutarlılık güvenirlik değerleri ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 5.** Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Birleşik Güvenirlik (CR)	Cronbach Alfa ( $\alpha$ )	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Dönüştürücü Lider	DL 1	0,687	0,874	0,825	0,500
	DL 2	0,812			
	DL 3	0,608			
	DL 4	0,708			
	DL 5	0,768			
	DL 6	0,712			
	DL 7	0,635			
İş Tatmini	İT 1	0,655	0,842	0,814	0,517
	İT 2	0,712			
	İT 3	0,678			
	İT 4	0,787			
	İT 5	0,755			
Örgütsel Bağlılık	OB 1	0,711	0,833	0,756	0,501
	OB 2	0,699			
	OB 3	0,702			
	OB 4	0,795			
	OB 5	0,623			

Tablo 3'deki sonuçlar ölçeklerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa değerlerinin 0,756 ve üzerinde olduğunu, birleşik güvenirlik değerlerinin ise 0,833 ve üzerinde olduğunu göstermektedir. Sürücü, Şeşen ve Maslakçı (2021) bu değerlerin 0,7 ve üzerinde olması durumunda ölçeklerin güvenilir olarak kabul edileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda araştırma kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

### Korelasyon Analizi

İstatiksel analizlerin tercihinde verilerin dağılımı önemlidir (Sürücü, Şeşen & Maslakçı, 2021). Bu nedenle verilerin dağılımın tespit edilmesine yönelik olarak Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt (2014) tarafından önerilen basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Hair vd (2014) çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $-1,5$  ve  $+1,5$  arasında olması durumunda verilerin normal dağılıma sahip olduğunu belirtmektedir. Buna göre dönüştürücü liderlik (basıklık değeri =  $-0,589$ , çarpıklık değeri =  $0,068$ ), iş tatmini (basıklık değeri =  $-0,458$ , çarpıklık değeri =  $-0,421$ ) ve örgütsel bağlılığa (basıklık değeri =  $-0,362$ , çarpıklık değeri =  $-0,366$ ) ait verilerin normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle korelasyon analizinde Pearson korelasyon değeri dikkate alınmıştır. Yapılan korelasyon analiz sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur.

**Tablo 6.** Korelasyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	$\bar{x}$	S.S
1. Dönüştürücü Lider	1			3,6753	0,7789
2. İş Tatmini	0,362**	1		3,8284	0,7876
3. Örgütsel Bağlılık	0,393**	0,463**	1	3,6197	0,7957

\*\* $p < 0,01$ ; S.S: Standart Sapma

Yapılan korelasyon analiz sonuçları dönüştürücü liderin iş tatmini ( $r = 0,362$ ,  $p < 0,05$ ) ve örgütsel bağlılık ( $r = 0,393$ ,  $p < 0,05$ ) ile pozitif yönlü bir korelasyona sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki korelasyon pozitif yönlüdür ( $r = 0,463$ ,  $p < 0,05$ ).

## Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerini test etmek için SSPS- 23 programı yardımıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Regresyon Analiz Sonuçları

Regresyon Yolu	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	$\beta$
Dönüştürücü Lider → İş Tatmini	0,362	0,131	54,338	0,000	0,366
Dönüştürücü Lider → Örgütsel Bağlılık	0,393	0,155	65,940	0,000	0,402

Tablo 3 dönüştürücü liderin (bağımsız değişken), iş tatmini ve örgütsel bağlılığa (bağımlı değişkenler) etkisini gösteren regresyon analiz sonuçlarıdır. R değeri, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü açıklar ve R değeri 0-1 arasında yer alır. 1'e yakın R değeri, iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Dönüştürücü lider ve iş tatmini arasındaki regresyon analizi, iş tatminindeki %13'lük değişimin dönüştürücü liderlikten kaynaklandığını, kalan % 87'ün ise açıklanamayan değişkenler olduğunu göstermektedir. 0,362 olarak ölçülen R değeri, dönüştürücü liderlik ile iş tatmini arasında orta düzeyde ve anlamlı (F= 54,338, P <.001) bir ilişki göstermektedir. Dönüştürücü liderliğin 0,366 regresyon katsayıları ( $\beta$ ), dönüştürücü liderlikte bir birim değişikliğin iş tatmininde pozitif yönde 0,366 birim değişiklik getireceğini göstermektedir.

Dönüştürücü liderlik ve örgütsel bağlılığın regresyon analizi, örgütsel bağlılıktaki % 16'luk değişikliğin dönüştürücü liderlikten kaynaklandığını, kalan% 84'ün ise açıklanamayan değişkenlik olduğunu göstermektedir. 0,402 olarak ölçülen R değeri, dönüştürücü liderlik ile örgütsel bağlılık arasında orta ve anlamlı (F= 65,940, P <.001) bir ilişki olduğu ve modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. 0,402 regresyon katsayısı ( $\beta$ ), dönüştürücü liderliğin bir birimin örgütsel bağlılıkta pozitif yönde 0,402 birimlik değişiklik getireceğini göstermektedir. Elde edilen bulgular ışığında hipotez 1 ve hipotez 2 desteklenmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Çalışanlarda iş tatmini ve örgütsel bağlılık, hizmet kalitesini artırarak konaklama işletmelerinde faaliyet gösteren firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinden önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, çalışan memnuniyetinin, örgütsel bağlılığın ve iş performansının etkili bir şekilde nasıl artırılacağı, konaklama işletmelerinin yönetiminde kritik bir konudur (Tsai vd., 2010). Konaklama işletmelerine yönelik yapılan bu çalışmada çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığının artırmaya yönelik dönüştürücü liderin etkisi incelenmiştir. Böylelikle araştırmanın bulguları konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini artırmaya yönelik olarak uygulayıcılara önemli katkılar sunmaktadır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Araştırmada dönüştürücü liderin iş tatminin anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Etkili iletişim becerisine sahip dönüştürücü lider, her bir çalışanın farklı istek ve ihtiyaçlarının farkındadır ve her bir çalışana bireysel olarak ilgilenir. Özellikle konaklama işletmeleri gibi hizmet sektörlerinde müşterinin beklentileri ile çalışanların hizmetleri arasında tutarsızlıktan kaynaklı sorunların olması doğaldır. Dönüştürücü liderler bu tür sorunların olması durumunda çözüme yönelik hareket eder ve çalışanın yanında yer alır. Diğer bir ifade ile Nazim vd.'nin (2014) belirttiği gibi dönüştürücü liderler çalışanlarına gönüllü olarak yardım etmekte ve işle ilgili sorunların ortaya çıkmasını önlemektedir. Bu durum, dönüştürücü liderlik uygulamalarının çalışanlar üzerinde

olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve işyerindeki olumsuz koşulları azalttığını belirten Vargas-Sevalle vd. (2020) görüşleri ile desteklenmektedir. Sonuç olarak, konaklama işletmelerinde çalışanların liderini dönüştürücü lider olarak algılaması çalışanın işi hakkında olumlu hissetmesini sağlarken iş arasında iş tatmini hissini de arttırmaktadır.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise dönüştürücü liderin örgütsel bağlılığı anlamlı ve pozitif yönde etkilemesidir. Dönüştürücü liderler, çalışanlarına karşılaştıkları sorun için yeni fikirler ve yaratıcı çözümler yaratmaya teşvik ederler. Böylelikle çalışanlar sorun ve problemlerin çözümlere süreçlerine daha fazla katkı sağlar ve verimliliği artar. Sorunların çözüm sürecinde çalışanlar lider desteğini her zaman hissederler. Dönüştürücü bir lider tarafından yapılan bireysel ilgi çalışanları motive etmenin yanı sıra aralarında güvenin oluşmasını da sağlamaktadır. Nitekim Bass (1985) dönüştürücü liderin temelde çalışanları yenilikçi düşünce teşvik eden ve grubun iyiliği için kendi çıkarlarının ötesine bakmaya motive eden bir liderlik tarzı olduğunu belirtmektedir. Böylelikle çalışanlar lidere karşı güven, hayranlık, sadakat ve saygı duyarlar ve başlangıçta beklenende daha fazlasını yapmaya motive olurlar. Araştırmalar, liderlerinden memnun olan ve kendilerine saygı duyulduğunu çalışanların kurumlarına daha fazla bağlılık hissettiklerini belgelemektedir (Bushra vd., 2011). Mevcut literatür akışı doğrultusunda dönüştürücü liderin çalışanlarda örgütsel bağlılığı artırması beklenen bir durumdur.

Konaklama işletmelerinin sorunsuz, etkili ve verimli bir şekilde çalışabilmesi için ihtiyaç duyduğu en değerli ve vazgeçilmez faktör insan kaynağıdır. Yetenekli ve fedakâr bir çalışan, bir konaklama işletmesinin amaç ve hedeflerine ulaşılması bağlamında önemlidir. Çalışanın iş tatmini ve örgütsel bağlılığı, bir çalışanın işinde maksimum yeteneğini ortaya çıkaran ve hizmet kalitesini artıran önemli faktörlerdir (Korkmazer & Ekingen, 2017). Özellikle işinden memnun olan çalışanların müşteri memnuniyetini artırabileceği ve organizasyonu daha da karlı hale getirebileceği ve organizasyonu uzun vadede sürdürülebilir kıldığı bilinmelidir. Dolayısı ile konaklama işletmelerinin öncelikle doğru çalışanlara sahip olmak ve daha iyi bir yönde gelişebilmek için, çalışanın iş memnuniyetini ve örgütsel bağlılığı artırmayı ön planda tutması gerektiğini iyi anlamalıdır. Dönüştürücü lider konaklama işletmelerindeki çalışanların, iş memnuniyetini ve örgütsel bağlılığı artıran önemli bir faktördür. Bu nedenle konaklama işletmelerindeki yöneticilerinin dönüştürücü liderlik davranışları göstermesi önerilir. Örneğin dönüştürücü liderin yaptığı gibi çalışanlarda yenilikçi fikri desteklemesi ve çalışana özerlik vererek desteklemesi faydalı olabilir. Çünkü konaklama işletmelerinde, genellikle müşteriler ve çalışanlar için bir dizi beklenmedik sorunla karşılaşır. Çalışanlar liderinden aldığı destek ve özerklik sayesinde sorunları sadece anında çözmekle kalmaz, aynı zamanda ileride yaşanabilecek sorunların çözümüne yönelik cesaretli davranır.

Dönüştürücü lider örgütsel başarı için çalışanların tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecek özelliklere sahiptir. Literatür yöneticilerde dönüştürücü liderlik özelliklerinin eğitim ile kazandırılabilirliğini vurgulamaktadır (Sürücü vd., 2020). Bu nedenle insan kaynakları yöneticileri örgüt içi eğitimler planlayarak her kademedeki yöneticilerine dönüştürücü liderlik özellikleri kazandırmalıdır. Ayrıca yöneticiler, çalışanlarda iş tatmini ve örgütsel bağlılığın artırılmasının müşteri memnuniyetini artırarak konaklama işletmesinin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde önemli katkı sağlayacağını farkında olmalıdır. İş tatmini ve örgütsel bağlılığı artırmaya yönelik olarak konaklama işletmesinin yöneticileri, çalışanlarının düşüncelerini ve endişelerini önemsemeli ve sorunları giderici önemler almalıdır. Konaklama işletmesinin yöneticilerine bu konuda yapılan ampirik araştırmalar önemli fikirler sunabilir. Örneğin Fernández ve Chávez-Yepeç (2015), çalışanların iş tatmini ile ilgili en çok değer verdiği faktörlerin maaş, kişisel ilişkiler, çalışma koşulları, iletişim ve liderlik olduğunu vurgulamışlardır. Bu bulgulardan

hareketle konaklama işletmesi yöneticilerinin çalışanlarıyla ikili ilişkilerini kuvvetlendirmesi, çalışan maaşlarının makul seviyelerde tutulması iş tatmini ve örgütsel bağlılık için önemli araçlar olabilir. Ayrıca işe yeni başlayan çalışanlar için eğitim ve gelişim programları, eğitimlerin sonunda verilecek sertifikalar çalışmada değerli görüldüğü hissi yaratarak iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarını artırmaya yardımcı olabilir.

### Sınırlılıklar

Araştırma bulguları değerlendirilirken bazı sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle araştırma konaklama işletmesi çalışanları üzerinden yapılmıştır. Dolayısı araştırma bulgularının diğer sektörlere genelleştirilememesi önemli bir sınırlılıktır. Çalışma verilerinin İstanbul'daki konaklama işletmelerinden toplanmış olması ise diğer bir sınırlılıktır. Çünkü kış turizmi, yaz turizmi ve kültür turizminin çalışanlar ve müşteri beklentileri için farklılık göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları, dönüştürücü liderin iş tatminindeki değişimin % 87'lük bir kısmını, örgütsel bağlılıkta değişimin ise % 84'lük bir kısmı açıklayamadığını göstermektedir. Bu nedenle ileride yapılacak araştırmalarda daha geniş bir örneklem grubuna uygulanması ve araştırmaya farklı değişkenlerin de dâhil edilmesi, araştırmanın genelleştirilebilmesi ve iş tatmini ve örgütsel bağlılığın öncüllerini anlamaya yardımcı olacaktır.

### Beyan

Elektronik ortamda anket formunun hazırlanmasından sonra verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Beykent Üniversitesi Etik Kurulundan 11.06.2021 tarihinde etik kurul izni alınmıştır.

### KAYNAKÇA

- Aksu, K. K., Kenek, G., & Sökmen, A. (2020). İşveren markasının örgütsel bağlılığa etkisinde iş tatminin aracılık rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4085-4096.
- AlKahtani, N., Iqbal, S., Sohail, M., Sheraz, F., Jahan, S., Anwar, B., & Haider, S. (2021). Impact of employee empowerment on organizational commitment through job satisfaction in four and five stars hotel industry. *Management Science Letters*, 11(3), 813-822.
- Alkis, N., Çaldag, M. T., & Yeloglu, H. O. (2020). Örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Dönüşümcü liderliğin düzenleyici etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 55(2), 880-892.
- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., & May, D. R. (2004). Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *The leadership quarterly*, 15(6), 801-823.
- Ayhan, Ö., & Şahin, F. (2017). İç grup her zaman iyi asker midir? Dönüşümcü liderlik-örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde lider üye etkileşiminin rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 4(1), 61-71.
- Baquero, A., Delgado, B., Escortell, R., & Sapena, J. (2020). The influence of transformational and authentic leadership on the satisfaction of hotel customers in the Canary Islands. *Tourism and Hospitality Research*, 20(3), 331-344.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York, NY: Free Press.

- Bass, B. M., & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *The leadership quarterly*, 10(2), 181-217.
- Bennett, T. M. (2009). A study of the management leadership style preferred by IT subordinates. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 13(2), 1.
- Burns, J.M. (1978), *Leadership, harper and row*, New York: NY.
- Bushra, F., Ahmad, U., & Naveed, A. (2011). Effect of transformational leadership on employees' job satisfaction and organizational commitment in banking sector of Lahore (Pakistan). *International journal of Business and Social science*, 2(18).
- Carless, S.A., Wearing, A. J., & Mann, L. (2000), "A short measure of transformational leadership" *Journal of Business and Psychology*, Vol. 14 No. 3, pp. 389–405.
- Choi, S.B., Kim, K., Ullah, S.E., & Kang, S.W. (2016). How transformational leadership facilitates innovative behaviour of Korean workers: Examining mediating and moderating processes. *Personnel Review*, 45(3), 459-479.
- Dappa, K., Bhatti, F., & Aljarah, A. (2019). A study on the effect of transformational leadership on job satisfaction: The role of gender, perceived organizational politics and perceived organizational commitment. *Management Science Letters*, 9(6), 823-834.
- González-Romá, V., Peiró, J. M., & Tordera, N. (2002). An examination of the antecedents and moderator influences of climate strength. *Journal of applied psychology*, 87(3), 465.
- Hackman, J.R. & Oldham, G.R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousands Oaks, Sage.
- Hoppock R (1935). *Job satisfaction*. New York: Harper and Brother.
- Huertas-Valdivia, I., Gallego-Burín, A. R., & Lloréns-Montes, F. J. (2019). Effects of different leadership styles on hospitality workers. *Tourism management*, 71, 402-420.
- Jain, P., & Duggal, T. (2018). Transformational leadership, organizational commitment, emotional intelligence and job autonomy. *Management Research Review*.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A.K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Kamselem, K. M., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2020). Moderating role of organizational commitment on the relationship between employee empowerment and service quality delivery. *Ilorin Journal of Human Resource Management*, 4(1), 106-118.
- Kara, D., Uysal, M., Sirgy, M. J., & Lee, G. (2013). The effects of leadership style on employee well-being in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 9-18.



- Korkmazer, F., & Ekingen, E. (2017). Örgütsel yabancılaşma'nın iş tatmini ile ilişkisi: Sağlık sektöründe bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 63, 459-470.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational behavior and human performance*, 4(4), 309-336.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
- Nazim, A. S. J., Ali, A., & Tariq, M. (2014). Transformational and transactional leadership as predictors of job satisfaction, commitment, perceived performance and turnover intention (empirical evidence from Malakand division, Pakistan). *Life Science Journal*, 11(5s), 48-53.
- Purnomo, B. R., Eliyana, A., & Surya, W. A. (2020). The Effect of Transformational Leadership on Employee Job Satisfaction with the Mediation of Trust to Supervisors. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 676-686.
- Quintana, T. A., Park, S., & Cabrera, Y. A. (2015). Assessing the effects of leadership styles on employees' outcomes in international luxury hotels. *Journal of Business ethics*, 129(2), 469-489.
- Romero Fernández, A., & Chávez Yépez, H. F. (2015). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de la calidad del proceso de restauración en la hotelería. *Retos Turísticos*, 14(3), 5-10.
- Sökmen, A., Osman, B. E. N. K., & Gayaker, S. (2017). Örgüt kültürü, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 415-429.
- Sürücü, L. (2019). *İnsan Kaynakları Uygulamalarının Bireysel ve Örgütsel Çıktıları: Liderin Rolü Üzerine Turizm Sektöründe Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC.
- Sürücü, L., & Şeşen, H. (2020). İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının iş stresi üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 255-265.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maşlakçı A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı / Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamalı Analizler*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sürücü, L., Maşlakçı, A., & Şeşen, H. (2020). The role of positive psychological capital in the effect of leadership styles on organizational commitment: A study of hospitality services, *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 9(2), 1-16.
- Şeşen, H. (2010). *Öncülleri ve sonuçları ile örgüt içi girişimcilik: Türk savunma sanayinde bir araştırma* (Doktora Tezi). T.C. Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Savunma Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Thamrin, H. M. (2012). The influence of transformational leadership and organizational commitment on job satisfaction and employee performance. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(5), 566-572.
- Tsai, M. C., Cheng, C. C., & Chang, Y. Y. (2010). Drivers of hospitality industry employees job satisfaction, organizational commitment and job performance. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4118-4134.
- Ulutaş, M. (2021) Örgütsel Psikolojik Sermaye ve İş Tatmini İlişkisi: Bişkek'teki Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 578-590.

- Vargas-Sevalle, L., Karami, M., & Spector, S. (2020). Transformational Leadership in the Hospitality and Tourism Industry. In *Entrepreneurial Opportunities*. Emerald Publishing Limited.
- Yang, C., Chen, Y., Zhao, X.R., & Hua, N. (2020). Transformational leadership, proactive personality and service performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 267–287.
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 1-8.
- Yavuz, M. (2010). Liderlik uygulamaları ölçeği'nin türkçe'ye uyarlama çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 35(158).
- Yıkılmaz, İ. (2020). Aile işletmelerinde dönüşümcü liderlik. O.YILMAZ ve G. BAYRAMOĞLU (Der.). *Aile İlişkileri Bağlamında Aile İşletmeleri içinde* (ss 59-78). İstanbul: Kriter Yayıncılık.
- Yıldız, A., Ekingen, E. (2020). Paternalistik liderliğin hizmet inovasyon davranışı üzerine etkisinin ve iş tatmininin aracılık rolünün yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2916-292.

## **The Effect of Transformational Leadership on Job Satisfaction and Organizational Commitment in Accommodation Establishments**

**Mehmet Naci EFE**

Beykent University, Vocational School, Istanbul /Turkey

### **Extensive Summary**

Burns (1978) defined transformational leadership as a leadership style that is engaged in raising the morale and motivation of employees. Considering the above characteristics of the transformational leader, it can be said that managers who display transformational leadership behaviors have positive effects on employees and motivate them to be happy with their jobs. As a matter of fact, transformative leadership studies in the accommodation sector emphasize the importance of the transformative leader in increasing satisfaction, strengthening commitment, and reducing job stress and burnout (Kara, Uysal, Sirgy & Lee, 2013).

Job satisfaction and organizational commitment express the satisfaction of the accommodation sector employee towards his job and identification with the organization. In cases where job satisfaction and organizational commitment are low, it is expected that the job stress increases, the desire to quit the job is high, and absenteeism increases. As a matter of fact, Kara et al (2013) state that the accommodation sector is a sector with a high rate of quitting and job turnover. This situation, which occurs as a result of job dissatisfaction and low organizational commitment in employees, brings high costs to accommodation establishments. In addition, when service sectors such as accommodation establishments are considered to be an important source of employment for countries, the failure of managing negatively affects national economies (Sürücü, Maşlakçı & Şeşen, 2020). From this perspective, researches on service sectors are valuable (Sürücü & Şeşen, 2020).

The study was conducted to investigate the effect of the transformative leadership perception towards the managers of the accommodation sector employees on job satisfaction and organizational commitment. For this purpose, the relevant literature was examined and a questionnaire form was prepared, which consisted of scales whose validity and reliability were tested. In the prepared questionnaire, there are 6 statements for determining the demographic characteristics of the participants, 7 statements for transformative leadership, 10 statements for the determination of job satisfaction in employees (5 statements), and organizational commitment (5 statements). Ethics committee permission was obtained from Başkent University to conduct the research after the questionnaire form was prepared in the electronic platform. After obtaining the ethics committee permission, permission was requested to conduct the research by e-mail to 18 hotel managers in Istanbul. The link of the questionnaire prepared in the electronic platform was sent to the human resources managers of the 5 hotels that permitted the research to be conducted, and it was requested to be sent to their employees by e-mail. No sampling method was applied in the preference of the participants, and human resources managers were requested to forward the questionnaire to all their employees. To prevent bias in the participants, some information was given on the entrance page of my questionnaire. In particular, it was informed that filling out the questionnaire is voluntary and that the data will not be shared with third parties, including their managers. After the participants filled out the electronic questionnaire, the data was automatically transferred to the researcher's account. 378 questionnaires that provided feedback were examined, and 12 questionnaires that were considered to be filled incorrectly were excluded from the study. The research was

completed with 362 survey data regression analysis results showing the effect of transformative leader (independent variable) on job satisfaction and organizational commitment (dependent variables). The R-value explains the strength of the relationship between the independent variables and the dependent variables, and the R-value lies between 0-1. An R-value close to 1 indicates a strong relationship between the two variables

The regression analysis between transformational leadership and job satisfaction shows that 13% of the change in job satisfaction is due to transformational leadership, while the remaining 87% are unexplained variables. The R-value measured as 0.362 shows a moderate and significant ( $F= 54,338$ ,  $P < .001$ ) relationship between transformational leadership and job satisfaction. This shows the significance of the model. The 0.366 regression coefficients ( $\beta$ ) of transformational leadership show that a unit change in transformational leadership will bring a positive 0.366 unit change in job satisfaction.

Regression analysis of transformational leadership and organizational commitment shows that 16% of the change in organizational commitment is due to transformational leadership, while the remaining 84% is unexplained variability. The R-value measured as 0.402 indicates that there is a moderate and significant ( $F= 65.940$ ,  $P < .001$ ) relationship between transformational leadership and organizational commitment, and the model is significant. The 0.402 regression coefficient ( $\beta$ ) indicates that one unit of transformative leadership will bring a positive 0.402 unit change in organizational commitment. In the light of the findings, hypothesis 1 and hypothesis 2 were supported.

Some limitations should be taken into account while evaluating the research findings. First of all, the research was conducted on hotel employees. Therefore, it is an important limitation that the research findings cannot be generalized to other sectors. Another limitation is that the study data were collected from hotels in Istanbul. Because winter tourism, summer tourism, and cultural tourism differ for employees and customer expectations. In addition, the research findings show that the transformational leader cannot explain 87% of the change in job satisfaction and 84% of the change in organizational commitment. For this reason, conducting a study with a wider sample range and including different variables in future studies will help to generalize the research and to understand the antecedents of job satisfaction and organizational commitment.



## Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü Geleneksel Mutfak Kültürüne Karşı (The City of Gastronomy Afyonkarahisar in Terms of Digital Marketing: Digital Culinary Culture vs. Traditional Cuisine Culture)

\* Tuba ŞAHİN ÖREN<sup>a</sup> , Ozan ÇATIR<sup>b</sup> , Veli Erdiñç ÖREN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Uşak University, Banaz Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Uşak/Turkey

<sup>b</sup> Uşak University, Ulubey Vocational School, Department of Tourism and Travel Services, Uşak/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.07.2021

Kabul Tarihi: 10.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Mutfak kültürü

Dijital mutfak kültürü

Dijital pazarlama

Afyonkarahisar

### Öz

Teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketiciler karar vermede sosyal medyadan daha sık faydalanmaya başlamışlardır. Bu gelişme turistlerin tercihlerinde, destinasyonların mutfak kültürlerinin yapısında ve pazarlanmasında değişikliğe neden olmaktadır. Günümüzde turistlerin destinasyon seçiminde mutfak kültürünün çok önemli olduğu bilinmektedir. Teknolojinin etkisiyle mutfak kültürlerinde yaşanan değişim dijital mutfak kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda gastronomi şehri olan Afyonkarahisar'ın dijital mutfak kültürünün geleneksel mutfak kültürü ile uyumu ve pazarlama aracı olarak etkin kullanılıp kullanılmadığının tespiti çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak çevrimiçi seyahat sitesinden elde edilen yorumlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın evrenini TripAdvisor seyahat sitesi platformunda bulunan Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 19 restorana ait yorumlar oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda Afyonkarahisar ilinin et yemekleri, sebze yemekleri ve tatlılar gruplandırmalarında dijital mutfak kültürünün geleneksel mutfak kültürü ile örtüştüğü ve pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde yararlandığı görülmektedir. Ancak çorbalar, hamur işleri, hoşaf çeşitleri, pilav çeşitleri, salata ve turşular kapsamında geleneksel mutfak kültürüne uyumlu bir dijital mutfak kültürünün oluşmadığı ve bu gruplardaki yöresel yiyeceklerin destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir.

### Keywords

Gastronomy

Culinary culture

Digital culinary culture

Digital marketing

Afyonkarahisar

### Abstract

With the development of technology, consumers have started to use social media more frequently in decision-making. This development causes a change in the preferences of tourists, the structure and marketing of the culinary cultures of the destinations. Today, it is known that food is very important for tourists in choosing a destination. The change in culinary cultures with the effect of technology has revealed the concept of digital cuisine culture. In this context, the aim of the study is to determine whether the digital cuisine culture of Afyonkarahisar, which is a gastronomy city, is compatible with the traditional cuisine culture and whether it is used effectively as a marketing tool. In the study, the comments obtained from the online travel site were evaluated by using content analysis, one of the qualitative research methods. The universe of the study consists of reviews of 19 restaurants operating in the province of Afyonkarahisar, which can be found on the TripAdvisor travel site platform. As a result of the study, it is seen that the digital cuisine culture of Afyonkarahisar province overlaps with the traditional cuisine culture in the groupings of meat dishes, vegetable dishes, and desserts and is effectively used as a marketing tool. However, it is seen that a digital cuisine culture compatible with traditional cuisine culture has not been formed within the scope of soups, pastries, compotes, rice varieties, salads and pickles, and local foods in these groups are not used effectively in destination marketing.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ozan.catir@usak.edu.tr (O. Çatır)

DOI:10.21325/jotags.2021.884

## **GİRİŞ**

Toplumların kendi içinde ve diğer kültürlerle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan, gelişen ve değişen mutfak kültürleri, geçmiş günümüze taşıyan önemli kültür halkalarından biri olarak görülmektedir. Mutfak kültürleri her ne kadar toplumla beraber gelişiyor olsa bile aslında oldukça zor değişen ve toplumların kültürel değerlerini uzun süreler içinde barındıran önemli bir etken olma özelliğini taşımaktadır. Bu anlamda toplumların mutfak kültürleri, içinde yaşadıkları bölgenin coğrafi şartları, tarım özellikleri, sosyo-ekonomik durumları, dini özellikleri, gelenek, görenek, örf ve adetleri, bununla beraber diğer toplumlarla etkileşimleri sonucunda şekillenmektedir (Düzgün & Durlu Özkaya, 2015, s. 44).

Herhangi bir toplumun mutfak kültürü, birbirinden bağımsız gibi görünmesine rağmen birbirini etkileyen uzun süreçler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle toplumların mutfak kültürleri hem yaşadıkları bölge hem de birçok ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve politik faktörlerden etkilendiği düşünüldüğünde bu durum mutfak kültürünün dinamik bir yapıda olması ve sürekli olarak yeme-içme alışkanlıklarının diğer bir ifadeyle mutfak kültür yapısının değişebileceği anlamını da taşımaktadır. Türk toplumunun da mutfak kültürünün, Türklerin, Orta Asya'dan Anadolu'ya yönelmesi sonucunda birbirini etkileyen bir dizi olay ve süreç sonucunda geliştiği yadsınamaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Kızıldemir, 2019, s. 648).

Türk Mutfak kültürü, köklü bir kültürel değere sahip olan mutfaklardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Orta Asya'nın göçebe kültürü nedeniyle et ve süt ürünleri ile yoğunlaşan Türk Mutfak kültürünün, geçmişten günümüze kadar yaşadığı bütün değişimlerle geliştiği görülmektedir. Bununla birlikte çevresinde yer alan farklı toplumların mutfak kültürleri ile birleşerek günümüzdeki zengin tat profilini oluşturmaktadır (Solmaz & Dülger Altın, 2018, s. 108). Diğer bir ifadeyle, Türk toplumunun yaşam şeklinin değişmesi sonucunda beslenme alışkanlıklarının ve mutfak kültürünün değişmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Önçel, 2015, s. 33).

Türk mutfak kültürünün geçmişten günümüze derin, zengin, duygusal, kökeniyle olan bağı değişmiş, gelişmiş olsa da bozulmamış bir şekilde gelmektedir. Günümüzde yaşanan en önemli değişimlerden birisi teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. Bununla beraber farklı kültürlerden insanların ziyaret ettikleri destinasyonların mutfak kültürlerine ilişkin öğeleri sosyal medya üzerinden paylaşımları diğer insanlar üzerinde seyahat motivasyonu yaratan unsurlardan biri olmaktadır. Bu durum genel olarak kültürler arasındaki etkileşimi güçlendiriyor olsa da mutfak kültürlerinde değişime de neden olmaktadır. Bu değişim bazen destinasyonun mutfak kültürünü bir turizm ürünü olarak kullanıp ekonomik değere dönüştürmesinden dolayı çevresel değerlere ve bu kültüre de sahip çıkmasına neden olmaktadır. Ancak bu durumun olumlu katkısına karşın geleneksel mutfak kültürlerini olumsuz açıdan da etkileyebilmektedir. Sosyal medya üzerinden turistler tarafından yaratılan dijital mutfak kültürü bazı durumlarda destinasyonun geleneksel mutfak kültüründen uzaklaşmasına neden olabilmektedir.

Dijital mutfak kültürü olarak isimlendirilen, mutfak kültürlerindeki teknolojinin etkisiyle yaşanan değişimlerin tespit edilmesi hem mutfak kültürlerinin korunmasına, yaşamasına, sürdürülebilirliğine hem de gastronomi turizmi ürünü olarak kullanılan yemek değerlerinin ekonomik ömrünün uzatılmasına fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte gastronomi turizmi açısından mutfak kültürünün pazarlama aracı olarak daha doğru kullanılmasına fayda sağlayacaktır.

Türk mutfak kültürü denildiğinde akla göçebe mutfaktan saray mutfağına uzanan oldukça geniş bir yelpaze akla gelmektedir. Dijital mutfak kültürünün bu geniş yelpazede destinasyonların geleneksel mutfak kültürleri ile uyumunun sağlanması o destinasyonun kendi mutfak kültürünü benimsediğini ve sürdürülebilirliğini de sağlamayı başardığı anlamına gelmektedir. Bu noktadan hareketle UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) tarafından gastronomi alanında “Yaratıcı Şehirler Ağı” na giren Afyonkarahisar ilinin mutfak kültürü ile dijital mutfak kültürü arasındaki uyumun tespit edilmesi ve gastronomi şehri olan Afyonkarahisar’ın dijital mutfak kültürünün pazarlama aracı olarak kullanılma potansiyelinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

## Literatür Taraması

### Afyonkarahisar Geleneksel Mutfak Kültürü

Afyonkarahisar, Türkiye’nin İç Batı Anadolu bölgesinde yer alan, Anadolu’nun kuzeyi ile güneyini, batısıyla doğusunu birbirine bağlayarak doğal bir kavşak özelliği taşıyan şehir olarak bilinmektedir (atlas.harita.gov.tr). Bu özelliği ile tarihte de birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Afyonkarahisar, hem coğrafik özelliği hem de tarihi dokusuna uygun, gelenek, görenek, örf, adetler çerçevesinde mutfak kültürünü oluşturmaktadır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Diğer bir ifadeyle, Afyonkarahisar’ın halk kültürünün kendine özgü çeşitliliği ile zenginleşmiş mutfak kültürü, ağırlıklı hamur işi ve et ürünlerine dayansa da tat profili oldukça geniş bir mutfak kültürüne sahiptir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Afyonkarahisar mutfak kültüründe “patates, kaymak, lokum, sucuk” tanınmış ürünler olarak kabul edilse de çorbalar, et ve sebze yemekleri, pilavlar, hamur işleri ve tatlılar ile zengin bir tat profiline sahip Anadolu’nun zengin bir mutfak kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Afyonkarahisar’ın zengin tat profilini yansıtabilme amacıyla Tablo 1 oluşturulmaktadır.

**Tablo 1.** Afyon Mutfak Kültürü

Afyonkarahisar Mutfak Kültürü							
Çorbalar	Et Yemekleri	Hamur İşleri	Hoşaf Çeşitleri	Pilav Çeşitleri	Salata ve Turşular	Sebze Yemekleri	Tatlılar
Düğün Çorba	Afyon Kebabı	Afyon Ekmeği	Ayva Kompostosu	Haşhaşlı Bulgur Pilavı	Afyon Salatası	Bamya	Aşure
Göce Tarhanası	Bütüm Et	Afyon Övmesi	Elma Kompostosu	Mercimekli Bulgur Pilavı	Domates Turşusu	Düğülü Biber dolması	Ayva Tatlısı
İşkembe Çorbası	Çullama Köfte	Ağzı Açık	Kayısı Hoşafı	Özbek Pilavı	Düğü Salatası	Düğülü Lahana Sarması	Biskevit
Pirinç Çorbası	Dana Kavurma	Ak Pide	Kuşburnu Hoşafı		Manda Yoğurtlu Kış Salatası	İlibada Sarması	Elmasiye
Sakala Çarpan Çorba	Dana Tandır	Arap Aşısı			Patates Salatası	Kabak Musakka	Haşhaş Helvası
Tandır Çorba	Duvaklı Hindi	Bükme			Salatalık Turşusu	Kıymalı Patates	Haşhaş Tatlısı
Tarhana Çorbası	Keşkek	Cızdırma				Kıymalı Taze Fasulye	Höşmerim
	Paça (Paçık)	Erişte				Maydonoz Musakka	İncir Tatlısı
	Sucuk Döner	Göce Köftesi				Patlıcan Böreği	İrmik Helvası
	Sucuk Köfte	Hamır Aşısı				Patlıcan Gömme	Kalbura Bastı

**Tablo 1.** Afyon Mutfak Kültürü (Devamı)

Tas Kebabı	Haşhaşlı Börek	Patlıcan Musakka	Kaymaklı Baklava
Tavuk Yahni	Haşhaşlı Lokul	Pırasa Musakka	Kaymaklı Ekmek Kadayıfı
	Haşhaşlı Pide	Zeytinyağlı Biber Dolması	Kaymaklı Güllaç
	İkiz Börek	Zeytinyağlı Lahana Sarması	Kaymaklı Kabak Tatlısı
	Ispanaklı Börek		Kaymaklı Vişneli Ekmek Kadayıfı
	Katıklı Pide		Nişan Kurabiyesi
	Katmer		Palize
	Mantı		Su Muhallebisi
	Ocak Bükmesi		Sütlü İncir Tathısı
	Pişi		Un Helvası

**Kaynak:** Yazarlar tarafından “GastroAfyon” resmi web sitesi aracılığıyla hazırlanmıştır.

Afyonkarahisar, Türkiye’deki “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına” gastronomi alanında Gaziantep ve Hatay’dan sonra katılan üçüncü şehir olarak karşımıza çıkmaktadır (UNESCO). Gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına katılan Afyonkarahisar, gastronomik anlamda “Afyon Ağzıaçığı, Afyon Bükmesi, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Afyon Kebabı, Afyon Lokumu, Afyon Pastırması, Afyon Patlıcan Böreği, Afyon Sucuğu, Afyon Velense Hamur Aşı, Afyon İlibada Sarması, Afyonkarahisar Çullama Köfte, Emirdağ Dolgulu Köftesi, Emirdağ Güveci, Emirdağ Yumurtalı Pidesi, Şuhut Keşkeği, Afyon Kaymağı, Afyon Manda Yoğurdu, Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, Sultandağı Gilli Kirazı, Sultandağı Kirazı, Çay İlçesi Vişnesi” ile de coğrafi işaret olarak gelişme kaydetmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu).

Gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına katılmakla beraber coğrafi ürünler aracılığıyla farkındalık yaratmak, üretim yöntemini korumak ve kaliteyi garanti etmek ulusal ve uluslararası platformda Afyonkarahisar’ı ön plana çıkarmaktadır (Boyraz, 2019, s. 43).

Afyonkarahisarın hem gastronomi şehri hem de birçok ürünüyle coğrafi işaret almayı başarmış olmasının en önemli nedeni geleneksel mutfak kültürü ile olan ilişkisini koparmamış olmasındandır. Günümüzde özellikle gastronomi şehirlerinin turizm olayları anlamında yerli ve yabancı birçok turisti destinasyonlara çektiği görüldüğünden dijital platformlarda mutfak kültürlerinin pazarlanma çabalarının da doğru kanallar aracılığıyla yürütülmesi gerekmektedir.

Pazarlama çabalarının yürütüldüğü kanallardan biri olan sosyal medya araçlarının ise günümüzde dijital mutfak kültürlerini oluşturan bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle bir destinasyonun geleneksel mutfak kültürü ne kadar kuvvetli olursa olsun dijital mutfak kültürüyle de sağlam bir yapı kurması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, turizm sektöründe ve dolayısıyla gastronomik ürünlerin dijital pazarlama aracı olarak kullanıldığı destinasyonlarda dijital mutfak kültürünün oluşturulması da önemli konulardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.



## **Dijital Pazarlama ve Dijital Mutfak Kültürü**

### ***Dijital Pazarlama***

Dijital teknoloji, pazarlama çabaları ile ilgili yaklaşımları daha ucuz ve kolay hale getirmektedir. Pazarlama çabalarının daha ucuz ve kolay hale gelmesi sonucunda işletmelerin ve aktörlerin pazar anlayışında düşünme biçimlerini değiştirmelerine neden olmaktadır (Sawicki, 2016, s. 83).

Pazarlamacıların, teknolojinin getirdiği pazar yapısındaki değişimleri, diğer ifadeyle tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimlerini iyi analiz edebilmelerini önemli hale getirmektedir (Ryan & Jones, 2009). Bu durumda dijital pazarlamanın ne olduğunun iyi anlaşılması gerekmektedir.

Dijital pazarlama, günümüzde bütün sektörler açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle hizmet sektörlerinde dijital pazarlama etkin ve verimli bir biçimde kullanılmaktadır. Hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektörü için de dijital pazarlama uygulamalarının önemi sektördeki işletmelerin varlıklarını devam ettirip büyümeleri açısından ortaya çıkmaktadır.

Dijital pazarlama, web, sosyal medya, arama motoru, email, video, blog, akıllı telefon gibi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama stratejilerini kullanarak ürün ve hizmetlerin reklamını yaparak satışı sağlamak olarak tanımlanmaktadır (IntroBooks Team, 2019; Puthussery, 2020). Bir başka ifadeyle dijital pazarlama, dijital medya, veri ve teknoloji aracılığıyla pazarlama çabalarının gerçekleştirilmesidir (Chaffey, 2019).

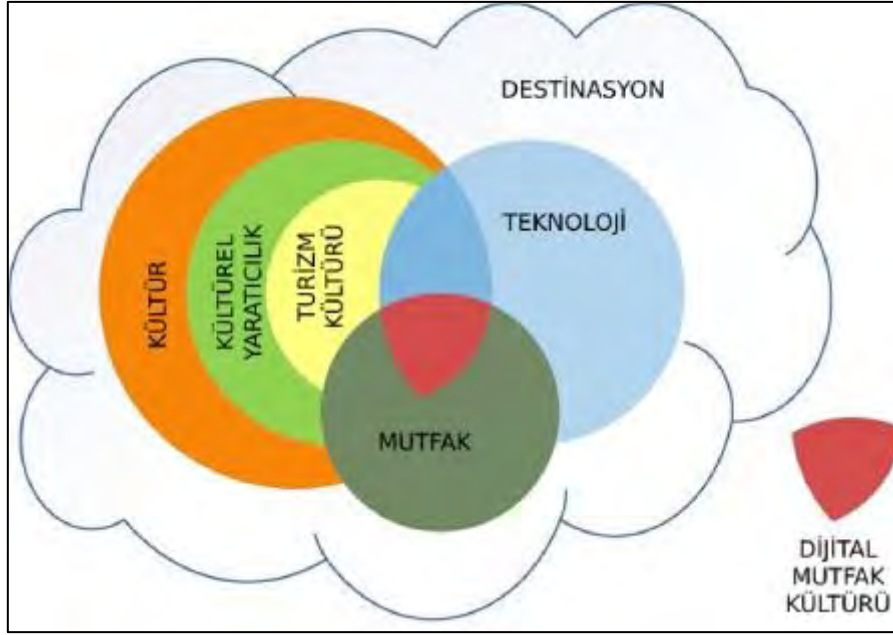
Geleneksel pazarlama uygulamalarının kalıcı olarak düşüşe geçtiği bu dönemde (Funk, 2011, s. 1) ana dijital pazarlama platformları destinasyonların ve turizm işletmelerinin pazarlama çabalarını etkilemektedir. Dijital pazarlama platformları, destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından kullanılan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46).

Sosyal medyanın halka açık olması ve bilginin geniş çapta yayılmasını sağlaması destinasyon pazarlama organizasyonu çabalarına somut fayda sağlamaktadır (Hays vd., 2013, s. 235). Sosyal medya destinasyon pazarlama organizasyonu tarafından takipçi çekebilmek, yeni ilişkiler kurabilmek, marka olgusunu geliştirmek ve anlamlı bir ilişki kurabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Kavoura & Stavrianea, 2014, s. 307). Ayrıca sosyal medyanın gelişimi turistlerin davranış modellerinde ve satın alma davranışlarında bilgi, ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme, üretme, satın alma ve tüketme açısından önemli değişiklikler ortaya çıkarmaktadır (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013, s. 652). Sonuç olarak sosyal medya, turizm endüstrisinde tanıtım, işletme yönetimi ve araştırma alanında önemli bir stratejik rol oynamaktadır (Leung, vd., 2013, s. 18).

### ***Dijital Mutfak Kültürü***

Dijital mutfak kültürleri, çeşitli dijital medyada bir destinasyonun mutfak kültürüne ilişkin temsilleri ve uygulamaları incelemek için yenilikçi bir yaklaşım benimsemektedir. Bloglar, vlog'lar, Facebook, Instagram, YouTube, teknoloji geliştiricilerinin tanıtım medyası, çevrimiçi tartışma forumları gibi farklı platformlar üzerinden yürütülmektedir (Lupton & Feldman, 2020). Özellikle sosyal medya kullanımının artması, turistlerin seyahat motivasyonlarını değiştirirken destinasyonlarında bu değişime adapte olmasını gerekli kılmıştır. Diğer bir ifadeyle, teknoloji kullanımı turistlerin, destinasyonların ve dolayısıyla mutfak kültürlerinin yapısında değişikliğe neden olmaktadır.

Teknolojiye bağlı bir şekilde gelişen sosyal medya kullanımı turistlerin davranışlarını ve deneyimlemek istedikleri turistik ürünlerin yapısını sürekli bir biçimde değiştirmektedir. Özellikle farklı mutfak kültürlerini deneyimlemek amacıyla seyahat eden turistlerin, sosyal medya üzerinden gördükleri yemekleri ya da mutfak kültürlerini deneyimlemek istemeleri sonucunda kültürel bir değişim söz konusu olmuştur. Bu kültürel değişim, kültürel yaratıcılıkla ortaya çıkan ve sosyal medya üzerinden paylaşılan çeşitli mutfak kültürlerine ait yemeklerin turistler tarafından deneyimlenmek istenmesi yeni bir pazar yapısı ortaya çıkarmaktadır. Oluşan bu pazar yapısı turizm kültürünü ve dolayısıyla mutfak kültürünü etkilemektedir (Şahin Ören & Ören, 2020).



Şekil 1. Dijital Mutfak Kültürü

**Kaynak:** Şahin Ören & Ören (2020)

Dijital mutfak kültürünü etkileyen en temel kavramların: kültür, kültürel yaratıcılık, turizm kültürü, teknoloji, mutfak ve mutfak kültürü olarak tanımlanmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, herhangi bir destinasyonun mutfak kültürüyle ilgili bilgilenebilmek, etkileşime geçebilmek ve deneyimleyebilmek amacıyla sosyal medyayı kullanmak günlük bir eğilim haline gelmektedir. Bunun en iyi örneklerini de; facebook, instagram yemek sayfaları, foursquare ya da tripadvisor gibi sosyal medya araçları oluşturmaktadır (Güneş vd., 2018, s. 82). Öyle ki, Marino (2017) yaptığı çalışmada; çevrimiçi mutfak uygulamaları ya da anlatımları aracılığıyla toplumların grup içi ya da dışı ilişkileri etkileyerek kültürel kimlik ve farklılaşmaya neden olduğunu tespit etmektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya aracılığıyla toplumların mutfak kültürleri etkilenmektedir. Toplumların geleneksel mutfak kültürleri, sosyal medya aracılığıyla dijital mutfak kültürlerini yapılandırmaktadır. Bu kapsamda gastronomi şehri olan Afyonkarahisar'ın mutfak kültürünü ne derece dijital mutfak kültürüne yansıtılabildiğinin tespit edilmesi ve bu kapsamda pazarlama aracı olarak dijital mutfak kültüründen yararlanması önem arz etmektedir.

## Yöntem

Çalışmada turistlerin restoranlarla ilgili yorumlarının değerlendirilmesi için nitel yöntemlerden içerik analizi tercih edilmiştir. Veriler ikincil bir veri kaynağı olan TripAdvisor seyahat sitesinden elde edilmiştir. TripAdvisor seyahat sitesinin tercih edilmesinin nedeni, TripAdvisor seyahat sitesinin 35 milyondan fazla ziyaret edilen, dünyanın

en büyük çevrimiçi seyahat sitelerinden biri olmasıdır. Ayrıca, TripAdvisor'ın 1,3 milyondan fazla otel, restoran ve turistik yer hakkında 45 milyondan fazla yorum ve görüş içermesidir (TripAdvisor, 2019).

Araştırma evrenini Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda bulunan 19 restorana ait yorumlar oluşturmaktadır. 1 Ocak 2021-15 Mart 2021 tarihleri arasında TripAdvisor platformunda restoranlara ait Türkçe dilindeki 2775 yorum Webharvy 5.0 programı aracılığıyla indirilmiş ve excel programına aktarılmıştır. Yorumlar 2008-2021 yılları arasında kullanıcılar tarafında yapılan yorumları kapsamaktadır. Elde edilen dosya Rapidminer 9.9 programına aktarılmış ve bu program kullanılarak, kelime frekansları ve ortak anahtar kelimeler tespit edilmiştir. Daha sonra wordcloud web adresi vasıtasıyla kelime bulutu oluşturulmuştur. Daha sonra elde edilen anahtar kelimelerle ilgili yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmada, Tripadvisor seyahat sitesinde Afyonkarahisar restoranlarıyla ilgili içerikler “çorbalar”, “et ürünleri”, “sebzeler”, “hamur işleri”, “garnitürler ve mezeler” ve “tatlılar” şeklinde sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

## Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler, Afyonkarahisar'a ilişkin olarak 15 Mart 2021 tarihine kadar TripAdvisor seyahat platformunda restoranlara yönelik yapılan yorumları kapsamaktadır. Bu doğrultuda Türkçe dilinde yapılmış olan 2775 adet yorum incelenmiş, yorumları incelenen restoranlar ve yorum sayıları Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde toplam 2775 yorumdan en fazla Etçi Baba, İkbâl, Aşçı Bacaksız, Numan Usta ve Öztaylan yayla restoranları ile ilgili yorumun yapıldığı; en az ise Frigya organik bağ evi restoranına yönelik yorumun yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Restoranlara İlişkin Yorum Sayıları

Restoranlar	Yorum Sayısı
Aftat	114
Aşçı Bacaksız	290
Etraf	78
Etçi Baba	773
Frigya Organik Bağ Evi	11
Gülyurt Pasta	52
Hidayet Abinin Yeri	52
İkbâl Lokantası	429
Kadayıfçıoğlu	55
Keyani Steakhouse	21
Köfteci İrfan	28
Koroğlu	21
Müstakbel	171
Numan Usta	258
Öztaylan Yayla	251
Salim Usta	70
Selçuk Bey	50
Selvi Haşgeşli	20
Uğrak Mola	31
<b>Toplam</b>	<b>2775</b>

Yorumların hangi restoranlardan alındığının değerlendirmesinden sonra, çevrimiçi yorumların tamamı içerik analizi ile incelenerek en çok tekrar eden 25 kelime belirlenmiştir. Bu kelimelerin frekansları ve yüzdeleri Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Çevrimiçi Yorumlarda En Çok Kullanılan 25 Kelime (N=2775)

Kelimeler	Sıklık	Yüzde
yemek	1479	53%
lezzetli	1250	45%
güzel	940	34%
afyon	918	33%
fiyat	650	23%
mekan	595	21%
tavsiye	569	21%
ekmek	516	19%
yer	477	17%
servis	426	15%
lokum	423	15%
kadayıf	386	14%
döner	326	12%
harika	322	12%
kaymaklı	312	11%
hizmet	304	11%
personel	285	10%
teşekkür	280	10%
sucuk	256	9%
tatlı	237	9%
kuzu	215	8%
mükemmel	215	8%
kaymak	211	8%
kebab	163	6%
Çorba	153	5%

Tablo 3'te sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan 25 kelime genel olarak incelendiğinde “yemek” kelimesinin en sık geçen kelime olduğu tespit edilmiştir (n=1479, % 53). En az geçen kelime ise “kebab” kelimesidir (n=163, % 6). Wordcloud programından faydalanılarak oluşturulan en fazla tekrar edilen 25 kelimeye ilişkin kelime bulutu Şekil 2’de sunulmuştur.

**Şekil 2.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu (25 Kelime)

Şekil 2’de sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde, yemek, lezzetli, afyon, mekân, fiyat, ekmek gibi kelimeler dikkat çekmektedir. Gastronomik ürünler olarak ekmek, kadayıf, kaymak, döner, lokum ve sucuk kelimeleri ön plana çıkmaktadır.

Yapılan çevrimiçi yorumlar çorbalar, et ürünleri, sebzeler, hamur işleri, garnitür ve mezeler ve tatlılar boyutları altında toplanmıştır. Bulguların desteklenmesi için bazı ziyaretçilerin çevrimiçi yorumları doğrudan alıntı yapılarak sunulmuştur. Tablo 4’te çevrimiçi yorumlarda en sık geçen çorba isimleri verilmiştir.

**Tablo 4.** Çevrimiçi Yorumlarda Kullanılan Çorba İsimleri

Kelimeler	Sıklık	Yüzde
Kelle paça	55	1,98%
Mercimek	13	0,47%
İşkembe	11	0,40%
Yayla	4	0,14%
Ezogelin	2	0,07%

Tablo 4’te sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan çorba isimleri incelendiğinde “kelle paça” çorbasının en sık geçen kelime olduğu tespit edilmiştir (n=55, % 1,98). En az geçen çorba ismi ise “ezogelin” çorbasıdır (n=2, % 0,07). Şekil 3’te katılımcıların çorbalarla ilgili yaptığı yorumların kelime sıklık göstergelerine göre oluşturulmuş kelime bulutu verilmiştir.



**Şekil 3.** Çorba ile İlgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 3’te sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde, kelle paça, mercimek ve işkembe çorbalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Çorba isimleriyle birlikte mükemmel, güzel, lezzetli ve harika gibi sıfatlarda kullanılmıştır. Tavsiye kelimesi de sık tekrar edilen kelimeler arasındadır. Katılımcıların çorbaları tavsiye edeceği sonucuna ulaşılabilir. Çevrimiçi yorumlardan bazıları şu şekildedir.

*“Gerek çorbaları gerekse öncesinde gelen ikramlar çok güzeldi. Fiyatlar makul. Kelle paça ve mercimek çorbalarını tavsiye ederim. Ortam son derece temiz ve ferah. Şükrü beye de ilgisinden dolayı teşekkürler.”*

*“Harika bir mekân kelle paça lahmacun ve İskender çok lezzetliydi garson Ramazan beye teşekkürler çok ilgiliydi başarılarınızın devamını diliyorum”*

*“Enfes kuzularıyla çok güzel bir mekân olmuş özellikle çöp sis ve kelle paça çorbası enfes her şey için çok teşekkür ederim ve servis personeli Şükrü Bey ve Serdar arkadaşımıza ayrıca teşekkür ederim”*

“Her şeyiyle mükemmel özellikle kelle paça çorbası ve kuzu lokumu şiddetle tavsiye ederim servis personeli Şükrü Bey ve Serdar’a teşekkür ederim”

“Sunum, lezzet ve ilgi mükemmeldi gerçekten önce güzel bir kelle paça çorbasıyla başlayan yemeyim çok güzel bir kuzu şiş ile devam etti. Aynı zamanda menüdeki manda yoğurdu gerçekten muazzam tatmadıysanız çok şey kaybetmişsinizdir.”

“Kuzu lezzetlerinin en güzeli fırın tandır mükemmel kelle paça çorbası çok lezzetli lokum gurmelere layık hizmet güler yüz hele birde fiyat her cebe uygun”

Tablo 5’te çevrimiçi yorumlardan elde edilen en sık geçen et ürünlerinin isimleri sunulmuştur.

**Tablo 5.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Et Ürünleri

Kelimeler	Sıklık	Yüzde
döner	326	11,7%
sucuk	256	9,2%
kuzu	215	7,7%
kebap	163	5,9%
köfte	76	2,7%
ızgara	68	2,5%
kavurma	66	2,4%
tandır	59	2,1%
iskender	55	2,0%
ciğer	53	1,9%
pirzola	26	0,9%
keşkek	25	0,9%
antrikot	17	0,6%
tavuk	15	0,5%
güveç	14	0,5%
kaburga	12	0,4%
külbastı	12	0,4%
haşlama	8	0,3%
balık	7	0,3%
hamburger	7	0,3%
kanat	4	0,1%
kokoreç	4	0,1%
şaşlık	4	0,1%
rosto	3	0,1%
alinazık	2	0,1%
beyti	2	0,1%
büryan	2	0,1%
incik	2	0,1%
karides	2	0,1%

Tablo 5’te sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan et ürünleri incelendiğinde “döner”, “sucuk”, “kuzu”, “kebap” ve “köfte” ürünlerinin en sık geçen et ürünleri olduğu tespit edilmiştir (n=326, % 11,7;n=256, % 9,2;n=215, % 7,7; n=163, % 5,9; n=76, % 2,7). En az geçen et ürünleri ise “karides”, “incik” ve “beyti” yemekleridir (n=2, % 0,01).



“Kuzu kebab bu kadar mi lezzetli olur? Et, ağızda dağılıyor. Pilav, tadında ve çok iyi eşlik ediyor. Mekanın küçük olması nedeni ile zaman zaman sıra beklemek durumunda kalınabiliyor. Beklemeye değer mi? Kesinlikle evet. Keşke diyeceğimiz tek husus et ve süt ürünleri ile tanınan Afyonkarahisar’daki bu işletmede kapalı içecek yerine bölgeye has kaliteli süttten yapılmış yoğurt ve açık ayran olsa daha iyi olurdu. Dilerim bu lezzetli yemeği yapan bu lokanta nesiller boyu devam eder.”

Tablo 6’da çevrimiçi yorumlarda en sık geçen sebze ürünleri sunulmuştur.

**Tablo 6.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Sebze Ürünleri

Kelimeler	Sıklık	Yüzde
patates	38	1,4%
patlıcan	29	1,0%
sarma	11	0,4%
bezelye	2	0,1%
fasulye	2	0,1%
musakka	2	0,1%
bamya	1	0,09%

Tablo 6’da sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan sebze ürünleri incelendiğinde “patates”, “patlıcan” ve “sarma” ürünlerinin en sık geçen ürünler olduğu tespit edilmiştir (n=38, % 1,4; n=29, % 1,0; n=11, % 0,4). En az geçen sebze ürünü ise “bamya” ürünüdür (n=1, % 0,09).



**Şekil 5.** Sebze ile İlgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 5’te sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde; patates, patlıcan ve sarma ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Sebze isimleriyle birlikte lezzetli ve güzel sıfatları kullanılmıştır. Katılımcıların yorumlarından sebze ürünlerini lezzetli buldukları söylenebilir. Katılımcıların yorumlarında tavsiye kelimesinin sık geçmesi, sebze yemeklerini başkalarına tavsiye edeceklerini göstermektedir. Sebze isimleriyle birlikte sunulduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

“Her şey çok güzel servis olsun etler olsun harika mekan patlıcan sarma manda yoğurt harika her kese tavsiye ederim”



“Afyondan geçerken sıklıkla uğrarım. Yemekleri lezzetli ama fiyatları biraz pahalı. Özellikle patlıcanlı ev yemeklerini çok güzel yapıyorlar. En son sucuk döner yedim eski kalitede değildi.”

“Yemekler çok lezzetli ve güzeldi. Patlıcan kebabı çok beğendim. Tek sorun akşamüzeri gittik, personelin aşırı yorulduğu belliydi. Bitirseniz de gitsek der gibi davrandılar.”

“Dana eti yaptıkları patates yemeği harika. Köfteleri güzel. Hizmette kusur yok. Fiyatlar makul. Esnaf lokantası. Paket de yapabilirsiniz”

“Kaz yedik lezzetli ama patates salatası ve şerbet daha güzeldi en önemlisi aile sıcaklığı gezgincilere yardımcı olmak için 100 karaktere tamamladım”

“Öğlen yemeği için gittik. İlgili ve sıcak bir karşılama vardı. yemekleri inceledik hepsini detaylıca anlattılar. Tandır çorba, dana tandır ve etli patlıcan yemeği yedik üstüne de az ekmek kadayıfı 86₺ tuttu. Et yemekleri yanında patates ve pilav ile veriliyor.”

“Yaprak ciğeri herkes yazmış fakat öğleden sonra akşam 17:00'ye kadar sunulan patatesli, dereotlu ve haşhaşlı pideyi denemenizi öneririm.”

Tablo 7’de çevrimiçi yorumlarda sık geçen hamur işleri ürünlerinin isimleri sunulmuştur.

**Tablo 7.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Hamur İşleri

Kelimeler	Sıklık	Yüzde
pide	28	1,01%
lavaş	23	0,83%
lahmacun	22	0,79%
katmer	22	0,79%
börek	8	0,29%
haşhaşlı	6	0,22%
tahinli	5	0,18%
pizza	3	0,11%
bükme	2	0,07%
ağzıaçık	1	0,04%

Tablo 7’de sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan hamur işleri incelendiğinde “pide”, “lavaş”, “lahmacun” ve “katmer” ürünlerinin en sık geçen ürünler olduğu tespit edilmiştir (n=28, % 1,01; n=23, % 0,83; n=22, % 0,79). En az geçen hamur işleri ise ise, “ağzıaçık”, “bükme” ve “pizza” ürünleridir (n=1, % 0,04; n=2, % 0,07; n=3, % 0,11).



**Şekil 6.** Hamur İşleri ile İlgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 6’da sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde; lahmacun, katmer, lavaş ve pide ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Hamur işleri isimleriyle birlikte güzel, harika, lezzetli, sıcak ve mükemmel sıfatları kullanılmıştır. Katılımcıların yorumlarından hamur işleri ürünlerinden memnun oldukları söylenebilir. Katılımcıların yorumlarında tavsiye kelimesinin sık geçmesi, hamur işlerini başkalarına tavsiye edeceklerini göstermektedir. Fiyatların biraz pahalı olduğu da ifade edilmiştir. Çevrimiçi yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

*“1840 yılından 5.kuşak damak çatlatan lezzet. Pilavı pidesi eti tam not aldı...1 porsiyon hakkınız var. lezzet, porsiyon, fiyat, orantısı takdire şayan. Otantik dekorasyon ustanın hikâyelerini zevkle anlatması etkileyici. Üstüne kadayıf bal kaymak oldu. Üşenmeyin gidin.”*

*“Merkezi konumda küçücük salaş ama güzel ilgi alaka gerçekten gayet iyi. Etin tencereden yağına pide batırarak servis edilen gerçekten tadımlı bir lezzet. Yer küçük olduğu için birazcık bazen sıra bekleyebilirsiniz.”*

*“Afyonda böyle bir mekânın olduğunu ilk defa gördüm. Geldiğime pişman olmadım özellikle etli pidesini tavsiye ederim. Servis personeli beyefendiye teşekkür ederim”*

*“Daha önce birçok kez gittim. Temiz bir mekân ayrıca personeller de ilgili ve güler yüzlü. Yemekleri (Özellikle etleri ve lahmacunu) ve tatlıları çok lezzetli hem de kaliteli. Kahvaltısı da çok iyi. Afyonda iyi bir yemek yemek için gidebileceğiniz bir mekan.”*

*“Lahmacun güzel etler iyi terbiye edilmiş yumuşak, garnitür zengin, fiyat biraz yüksek, restaurant içinde etlerin sergilenmesi kasap görüntüsü veriyor.”*

*“Şehir dışına bir ziyaretimizde hep aynı yerlerde durmayıp (özdilek, ikbal vb.) yeni bir yer görmek için gittiğimiz Numan usta da döner anlamında çok memnun kaldık özellikle ağır bir şeyler yemek istemeyenler dürümü deneyebilirler, lavaşı gerçekten taze ve lezzetli”*

Tablo 8’de çevrimiçi yorumlarda sık geçen garnitür ve meze isimleri sunulmuştur.

**Tablo 8.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Garnitür ve Mezeler

Kelimeler	Sıklık	Yüzde
ezme	25	0,90%
haydari	9	0,32%
turşu	3	0,11%
cacik	2	0,07%
pancar	2	0,07%

Tablo 8’de sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan garnitür ve mezeler incelendiğinde “ezme” ve “haydari” ürünlerinin en sık geçen ürünler olduğu tespit edilmiştir (n=25, % 0,90; n=9, % 0,32). En az geçen garnitür ve mezeler ise, “pancar” ve “cacık” ürünleridir (n=2, % 0,07).



**Şekil 7.** Garnitür ve Mezelerle ilgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 7’de sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde; ezme, salata, patates kızartması ve haydari ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Garnitür ve meze isimleriyle birlikte güzel, sıfatı kullanılmıştır. Tavsiye kelimesi de sık kullanılan kelimelerdendir. Çevrimiçi yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

“Afyon merkezde, et yemekleri şaşlık, beyti, patlıcan dolma nefis gavurdağ salatası lezzetli. Ezmede ikram.”

“Antalya seyahati dönüşü tercih ettik, tandır çorbası ve masaya ikramlık olarak gönderdikleri ezme ve tereyağı ile birlikte verilen Antepçilerde kübban olarak adlandırılan ekmek çok iyiydi.”

“Tandır çorbası tavsiye ederim. Mezeleri de de ikram olarak 2 kişiye birer tane acılı ezme ve haydari; kişi başı da bir salata veriliyor. Döneri de mükemmel”

“Antalya ziyaretimizde ilk durağımız olan Afyon’da, eş dost tavsiyesiyle eşimle birlikte uğradığımız lezzet durağı. Fiyat/Performans 8/10 Tavsiye olarak İskender önerebilirim. Eti olsun, sosu olsun, kullanılan tereyağı olsun oldukça kaliteliydi. Ekmek kadayıfı oldukça lezzetli fakat biraz pahalıydı. Meze olarak da haydari gerçekten muazzamdı.”

“İskender iyiydi, 26 lira porsiyon yanında ikram patates salata ezme haydari geldi. Lavaşı güzeldi”

“Afyon’da elit ve lezzetli bir kaç lokantadan biridir. Eşimle beraber gitmiştik, genelde hep farklı yemekler alırsınız. Burada Adana kebab ve ızgara sucuk aldık. Önden acılı ezme, haydari, patates kızartması ve karışık salata ile ince lavaş servis edildi. Sadece bunlarla bile doyabilirdik.”

Tablo 9’da çevrimiçi yorumlarda sık geçen tatlı isimleri sunulmuştur.

**Tablo 9.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Tatlılar

Kelimeler	Sıklık	Yüzde
lokum	519	18,70%
ekmek kadayıfı	436	15,71%
kabak tatlısı	100	3,60%
sütlaç	17	0,47%
baklava	10	0,36%
tulumba	6	0,22%
dondurma	4	0,14%
künefe	4	0,14%
ayva tatlısı	2	0,07%
cheesecake	2	0,07%
helva	2	0,07%
güllaç	1	0,04%

Tablo 9’da sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan tatlılar incelendiğinde “lokum”, “ekmek kadayıfı” ve “kabak tatlısı” tatlılarının en sık geçen ürünler olduğu tespit edilmiştir (n=519, % 18,70; n=436, % 15,71; n=100, % 3,60). Yorumlarda en az geçen tatlılar ise; “güllaç”, “helva” ve “cheesecake” ürünleridir (n=1, % 0,04; n=2, % 0,07).



**Şekil 8.** Tatlılar ile İlgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 8’de sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde; ekmek kadayıfı, lokum ve kabak tatlısı ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Tatlı isimleriyle birlikte güzel, harika, lezzetli, mükemmel ve taze sıfatı kullanılmıştır. Katılımcıların tatlılardan memnun oldukları söylenebilir. Tavsiye kelimesi katılımcıların tatlıları tavsiye edeceklerini göstermektedir. Çevrimiçi yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

*“Yolunu afyona düşerse muhakkak çarşı içine uğrayıp buradan lokum ve ekmek tatlısı + kaymak almanızı şiddetle öneriyorum. Fiyat kalite dengesi olarak son derece uygun.”*

*“Bir ziyaret vesilesi ile geldiğim Afyonkarahisar’da ziyaretinde kişi bizi öğle yemeği için götürdü. Yediğimiz o et yemeği lokum gibi ve lezzeti süperdi. Aynı zamanda kaymaklı ekmek kadayıfı da çok güzel...”*

*“Harika lokumları ile yıllardır her Afyon geçişimizde uğrayıp, dakikalarca sıra beklediğimiz, Sabahın 8’nde dahi açık olup kapısında müşterilerin yığıldığı, sadece lokum kesen makas seslerinin duyulduğu küçük bir lokum dükkanı. Yıllardır kalite değişmedi. Kaymaklı sarı lokumda tek adres. Gayette seri çalışıyorlar 2-3 kişi kesiyor, biri paketliyor, biri ödemeyi alıyor.”*

*“Şehir dışından geldiğimizde ilk hemen buraya gelmek istedik. Hakikaten geldiğimize değdi. Afyon lokumlarının namuna bir kez daha bak verdim. Gerçekten dükkan yılların eskitemediği bir yer olmayı başarmış. Hem hijyenik hem de fiyatları da gerçekten çok uygun. Mutlaka özellikle biz gibi şehir dışından geliyorsanız buraya uğrayın. Hiç hata etmiş olmazsınız. Lokumların her çeşidinden almanızı şiddetle tavsiye ederim...”*

*“Tatlı yemek için mutlaka uğrayın. Biz ekmek kadayıfı, tulumba ve kabak tatlısı yedik, tabii ki hepsi kaymaklı. Çok lezzetli idi, kaymak efsane. Servis güler yüzlü ve hızlı. Bir eksikleri çay servisi, mutlaka çözüm bulunmalı. Tatlılardan kilo ile satın alabilirsiniz.”*

*“Müthiş lezzet. Özellikle vişneli ekmek kadayıfı çok güzel. Ayrıca fırınlanmış kabak tatlısı da denemeye değer. Bol afyon kaymağıyla bize göre eşsiz lezzet.”*

## **Sonuç ve Öneriler**

Yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin destinasyon seçiminde destinasyonun yemek kültürünün etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden oluşturulan dijital mutfak kültürü destinasyon pazarlamasında önem kazanmaktadır. Destinasyonun mutfak kültürünü dijital platformda da yaşatarak dijital mutfak kültürü ile geleneksel mutfak kültürünün örtüşmesini sağlaması pazarlama açısından da bir avantaj sağlamaktadır. Böylece destinasyon geleneksel mutfak kültürünü daha etkin bir şekilde koruyup sürdürülebilirliğini de sağlayacaktır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada gastronomi şehri Afyonkarahisar’ın dijital mutfak kültürünün nasıl oluştuğunun tespit edilmesi ve etkin bir şekilde pazarlama aracı olarak kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan yazın taraması ile öncelikle Afyonkarahisar’ın geleneksel yemek kültüründe yer alan yiyecekler belirlenmiştir. Geleneksel yemek kültüründe yer alan yiyecekler “çorbalar”, “et ürünleri”, “sebzeler”, “hamur işleri”, “garnitürler ve mezeler” ve “tatlılar” olarak gruplandırılmıştır. Daha sonra da bu yiyeceklerin dijital mutfak kültüründe etkin bir şekilde yer alma durumları tespit edilmiştir.

Afyonkarahisar mutfak kültürü öğeleri incelendiğinde çorbaların düğün çorba, göce tarhanası, işkembe çorbası, pirinç çorbası, sakala çarpan çorba, tandır çorbası, tarhana çorbası şeklinde sıralandığı görülmektedir. Ancak çorba ile ilgili yorumlar incelendiğinde işkembe, mercimek ve kelle paça çorbalarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Geleneksel çorbalarla ilgili yoruma rastlanamamıştır. Yöresel çorbaların restoranlarda yeterli düzeyde sunulmadığı görülmektedir. Çorbalar kapsamında geleneksel mutfak kültürü ile dijital mutfak kültürü etkin bir şekilde örtüşmemektedir.

Et yemekleri grubunda ise geleneksel mutfak kültüründe Afyon kebabı, bütüm et, çullama köfte, dana kavurma, dana tandır, duvaklı hindi, keşkek, paça, sucuk döner, sucuk köfte, tas kebabı ve tavuk yahni şeklinde yemekler sıralanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde, sucuk, döner, köfte, kavurma, tandır, keşkek gibi et ürünlerinin yorumlarda geçtiği tespit edilmiştir. Dijital mutfak kültürü olarak Afyonkarahisar’ın yöresel et yemeklerinin yeterli düzeyde tanıttığı ve pazarladığı belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle et yemekleri kapsamında dijital yemek kültürü, geleneksel yemek kültürüne uygun olarak oluşmuştur.

Hamur işleri incelendiğinde; Afyon ekmeği, Afyon övmesi, ağzı açık, ak pide, arap aşısı, bükme, cızdırma, erişte, göce köftesi, hamır aşısı, haşhaşlı börek, haşhaşlı lokul, haşhaşlı pide, ispanaklı börek, katıklı pide, katmer, mantı, ocak bükmesi ve pişi ürünleri geleneksel mutfak kültüründe bulunmaktadır. Dijital mutfak kültüründe ise, pide, lavaş, lahmacun, katmer, börek, haşhaşlı, tahinli, pizza, bükme ve ağzı açık ürünleri yer almaktadır. Pide, lavaş ve lahmacun gibi Afyonkarahisar yöresine ait olmayan ürünler hakkında daha fazla yorum yapılmıştır. Katmer, haşhaşlı, tahinli, bükme ve ağzı açık gibi yöresel ürünlerle ilgili de yorumlar bulunmaktadır. Hamur işleri konusunda da Afyonkarahisar’ın tanınırlığının olduğu fakat, yeterli düzeyde dijital mutfak kültürü olarak oluşmadığı tespit edilmiştir.

Afyonkarahisar yöresine ait hoşaf çeşitleri ise ayva kompostosu, elma kompostosu, vişne hoşafı, kayısı hoşafı ve kuşburnu hoşafı şeklinde belirtilmiştir. Yorumlarda hoşaflarla ilgili bir bilgiye rastlanılamamıştır. Hoşaf çeşitlerinin tanıtımının yeterli olmadığı söylenebilir. Pilav çeşitleri olarak, haşhaşlı bulgur pilavı, mercimekli bulgur pilavı ve

özбек pilavı belirlenmiştir. Salatalar ve turşular ise afyon salatası, domates salatası, manda yoğurtlu kış salatası, patates salatası, salatalık turşusu şeklinde ifade edilmiştir. Garnitürler ve mezeler olarak yapılan incelemede; ezme, haydari, turşu, cacık ve pancar ürünleri ön plana çıkmıştır. Garnitür olarak pilav çeşitleriyle ilgili yoruma rastlanamamıştır. Daha çok tüm Türkiye’de sunulan garnitürlerin ve mezelerin sunulduğu tespit edilmiştir. Afyonkarahisar yöresine ait özellikli bir ürün tespit edilememiştir. Bu gruplarda dijital mutfak kültürünün oluşmadığı ve pazarlarda etkin kullanılmadığı görülmektedir.

Sebze yemekleri açısından bakıldığında, Afyonkarahisar yöresine ait bamya, düğülü biber dolması, düğülü lahana sarması, ilibada sarması, kabak musakka, kıymalı patates, kıymalı taze fasulye, maydanoz musakka, patlıcan böreği, patlıcan gömme, patlıcan musakka, pırasa musakka, zeytinyağlı biber dolması ve lahana sarması yemekleri geleneksel kültürü olarak belirtilmiştir. Yorumlar incelendiğinde patates, patlıcan, sarma, bezelye, fasulye, musakka ve bamya yemeklerinden bahsedildiği görülmektedir. Yöresel yemeklerin dijital mutfak kültürü olarak da tanıtıldığı ifade edilebilir.

Tatlılar ise, aşure, ayva tatlısı, biskevit, elmasiye, haşhaş helvası, haşhaş tatlısı, hoşmerim, incir tatlısı, irmik helvası, kalbura bastı, kaymaklı baklava, kaymaklı ekmek kadayıfı, kaymaklı güllaç, kaymaklı kabak tatlısı, kaymaklı vişneli ekmek kadayıfı, nişan kurabiyesi, palize, sütlü incir tatlısı ve un helvası şeklinde belirtilmiştir. Yapılan yorumlarda, lokum, ekmek kadayıfı, kabak tatlısı, sütlaç, baklava, tulumba, dondurma, künefe, ayva tatlısı, cheesecake, helva ve güllaç tatlıları tespit edilmiştir. Yöresel tatlılarında dijital ortamlarda yeterli düzeyde tanıtıldığı söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında Afyonkarahisar ilinin et yemekleri, sebze yemekleri ve tatlılar gruplandırmalarında dijital mutfak kültürünün geleneksel mutfak kültürü ile örtüştüğü ve pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde yararlanıldığı görülmektedir. Ancak çorbalar, hamur işleri, hoşaf çeşitleri, pilav çeşitleri, salata ve turşular kapsamında geleneksel mutfak kültürüne uyumlu bir dijital mutfak kültürünün oluşmadığı ve bu gruplardaki yöresel yiyeceklerin destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Bu gruplandırma kapsamında dijital mutfak kültürü oluşmamasının en önemli nedenlerinden birinin de bu yöresel yiyeceklerin restoranların menüsünde yer almaması olarak düşünülmektedir. Yerel yemekler destinasyon pazarlaması için önemli bir ölçüt olarak düşünülürse bu yiyeceklerin restoran menülerinde yer alması hem dijital mutfak kültürünün oluşması hem de etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlayacaktır. Ayrıca sosyal medyada yöresel yiyeceklerin tanıtılması için birimlerin oluşturulması, “youtuber ve influencerlar” davet edilerek, tanıtıma katkı sağlanması da dijital mutfak kültürünün gelişmesi için katkı sunacaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 27 February 2013, Pages 652-660. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.102>.

- Boyras, M. (2019). Coğrafi İşaretili Ürünler: Afyonkarahisar, *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 26-46.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson: UK.
- Düzgün, E., & Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Funk, T. (2011). *Social media playbook for business: Reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More*. Praeger: USA.
- Güneş, E., Biçer Bayram, Ş., Özkan, M., & Nizamlioğlu, H. F. (2018). Gastronomy four zero (4.0). *Int. J. of Environmental Pollution & Environmental Modelling*, 1(3), 77-84.
- 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, DOI: 10.1080/13683500.2012.662215
- IntroBooks Team, (2019). *Digital marketing*. IntroBooks: <http://readintrobooks.com/>
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *International Conference on Applied Economics (ICOAE) 2014. Procedia Economics and Finance*, 14 ( 2014 ) 303 – 312.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/1 (2019), 647-663.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-(22), DOI: 10.1080/10548408.2013.750919.
- Lupton, D., & Feldman, Z. (2020). *Digital food cultures*. USA:Taylor and Franci.
- Marino, S. (2017). Digital food and foodways: How online food practices and narratives shape the Italian diaspora in London. *Journal of Material Culture* 2018, 23(3) 263–279. <https://doi.org/10.1177%2F1359183517725091>.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/4 (2015), 33-44.
- Puthussery, A. (2020). *Digital marketing: An overview*. Notion Press.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding DIGITAL Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page: Great Britain and the United States.
- Şahin Ören, T., & Ören, V. E. (2020). *Current Studies in Social Science, 2020, Bölüm adı:(As A New Phenomenon: Digital Cuisine Culture)*. (Ed.) A. AKIN. Iksad Publications,
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48 (2016) 82-88.
- Solmaz, Y., & Dülger Altınar, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 2018, 1(3), 108-124.

*Afyonkarahisar Tarihçe* (2021). Alındığı uzantı: <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63436/tarihce.html>.

*Afyonkarahisar Yöresel Yemekler* (2021). Alındığı uzantı: <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63460/yoresel-yemekler.html>.

*Afyonkarahisar* (2021).. Alındığı uzantı: <https://atlas.harita.gov.tr/#6.42/39.467/31.376>.

*GastroAfyon* (2021). (04.05.2021). <https://gastroafyon.org/yemek-tariflerimiz/>.

*Afyonkarahisar Coğrafi İşaret* (2021). (04.05.2021).  
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>.

*TripAdvisor Transpar. Rep.* (2019). [https://www.tripadvisor.ca/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/TripAdvisor\\_Review\\_Transparency\\_Report\\_Full-GB-1.pdf](https://www.tripadvisor.ca/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/TripAdvisor_Review_Transparency_Report_Full-GB-1.pdf)

*UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı* (2021). (04.05.2021). <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>.



## **The City of Gastronomy Afyonkarahisar in Terms of Digital Marketing: Digital Culinary Culture vs. Traditional Cuisine Culture**

**Tuba ŞAHİN ÖREN**

Uşak University, Banaz Vocational School, Uşak /Turkey

**Ozan ÇATIR**

Uşak University, Ulubey Vocational School, Uşak /Turkey

**Veli Erdinç ÖREN**

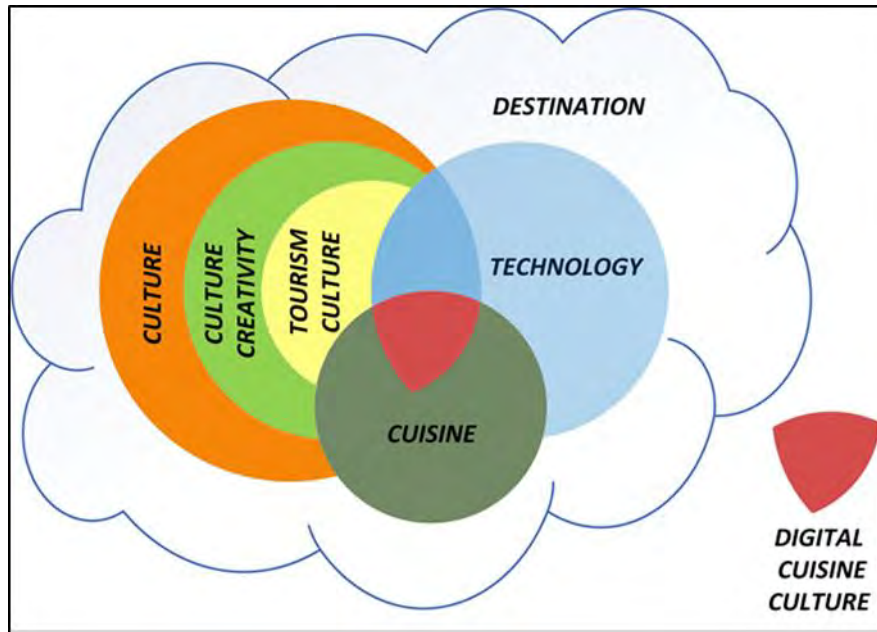
Uşak University, Ulubey Vocational School, Uşak /Turkey

### **Extensive Summary**

One of the most important changes experienced today is the development of technology and the widespread use of the internet. With the development of technology, consumers have started to benefit from social media more frequently in decision-making. This development causes a change in the preferences of tourists, the structure and marketing of the culinary cultures of the destinations. Today, it is known that food is very important for tourists in choosing a destination. The change in culinary cultures with the effect of technology has revealed the concept of digital cuisine culture. The developing and changing culinary cultures, which emerged as a result of the interaction of societies within themselves and with other cultures, are seen as one of the important cultural circles that carry the past to the present. Even though culinary cultures develop together with the society, they are actually an important factor that changes very difficult and include the cultural values of the societies for a long time. In this sense, the culinary cultures of the societies are shaped as a result of the geographical conditions, agricultural characteristics, socio-economic conditions, religious characteristics, traditions, customs, and traditions of the region they live in, as well as their interactions with other societies (Düzgün & Durlu Özkaya, 2015, p. 44).

Destinations visited by people from different cultures Sharing items related to their culinary culture on social media is one of the factors that create travel motivation for other people. Although this situation strengthens the interaction between cultures in general, it also causes changes in culinary cultures. This change sometimes causes the destination to adopt environmental values and this culture as it uses its culinary culture as a tourism product and transforms it into economic value. However, despite the positive contribution of this situation, it can also negatively affect traditional culinary cultures. The digital culinary culture created by tourists through social media can sometimes cause the destination to move away from the traditional cuisine culture.

As can be seen in Figure 1, the most basic concepts affecting digital cuisine culture are defined as culture, cultural creativity, tourism culture, technology, cuisine, and culinary culture.



**Figure 1.** Digital Culinary Culture

**Source:** Şahin Ören & Ören (2020)

It is becoming a daily trend to use social media in order to be able to be informed, interact and experience the culinary culture of any destination. The best examples of this are; social media tools such as Facebook, Instagram food pages, foursquare or TripAdvisor (Güneş et al., 2018, p. 82). In other words, the culinary cultures of societies are affected by social media. Traditional culinary cultures of societies are structuring their digital culinary cultures through social media. Determining the changes experienced by the effect of technology in culinary cultures, which is called digital culinary culture, will benefit both the preservation, survival and sustainability of culinary cultures and prolonging the economic life of the food values used as a gastronomic tourism product. The fact that social media is open to the public and that information is widely disseminated provides tangible benefits to the efforts of the destination marketing organization (Hays et al., 2013, p. 235). In addition, the development of social media brings about important changes in tourists' behavior patterns and purchasing behaviors in terms of searching, evaluating, producing, purchasing and consuming information, products and services (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013, p. 652). Thus, destinations can use digital cuisine culture as an effective marketing tool. When the studies are examined, it is seen that the food culture of the destination has an effect on the destination selection of the tourists. For this reason, digital cuisine culture created through social media gains importance in destination marketing. By keeping the culinary culture of the destination alive on the digital platform, the overlap between the digital cuisine culture and the traditional cuisine culture also provides an advantage in terms of marketing. Thus, the destination will protect its traditional culinary culture more effectively and ensure its sustainability.

In this context, the study aims to determine whether the digital cuisine culture of Afyonkarahisar, which is a gastronomy city, is compatible with the traditional cuisine culture and whether it is used effectively as a marketing tool. In the study, the comments obtained from the online travel site were evaluated by using content analysis, one of the qualitative research methods. The universe of the study consists of reviews of 19 restaurants operating in the province of Afyonkarahisar, found on the TripAdvisor travel site platform. A total of 2775 comments were downloaded via the Webharvy 5.0 program and transferred to the excel program. The resulting file was transferred

to the Rapidminer 9.9 program and using this program, word frequencies and common keywords were determined. Then, a word cloud was created through the word cloud web address. Then, the comments about the obtained keywords were subjected to content analysis. With the literature review, first of all, the foods in the traditional food culture of Afyonkarahisar were determined. The foods in the traditional food culture are grouped as “Soups, Meat Dishes, Pastries, Hosaf Varieties, Rice Types, Salads and Pickles, Vegetable Dishes and Desserts”. Later, it has been determined that these foods are effectively included in the digital culinary culture. As a result of the study, it is seen that the digital cuisine culture of Afyonkarahisar province overlaps with the traditional cuisine culture in the grouping of meat dishes, vegetable dishes, and desserts and is effectively used as a marketing tool. However, it is seen that a digital cuisine culture compatible with the traditional cuisine culture has not been formed within the scope of soups, pastries, compotes, rice varieties, salads, and pickles, and the local foods in these groups are not used effectively in destination marketing. Within the scope of this grouping, one of the most important reasons for not forming a digital culinary culture is thought to be that these local foods are not included in the menus of restaurants. If local food is considered as an important criterion for destination marketing, the inclusion of these foods in restaurant menus will enable both the formation of a digital cuisine culture and its use as an effective marketing tool.



## Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama\*\* (The Moderating Role of Service Recovery in the Impact of Customer Satisfaction on the Word of Mouth: Case of Nevşehir Hotels)

\* Nilgün DEMİREL<sup>a</sup>, Duygu EREN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Iğdır University, Iğdır Vocational School, Tourism, Travel and, Entertainment Services, Iğdır/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.07.2021

Kabul Tarihi: 21.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Müşteri memnuniyeti  
Hizmet telafisi  
Ağızdan ağıza iletişim  
Otel işletmeleri  
Düzenleyici etki

### Öz

Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde konaklayan ve hizmet aksaklığı yaşayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolünü ortaya koymaktır. Araştırmada müşteri memnuniyeti dışsal değişken, ağızdan ağıza iletişim içsel değişken ve hizmet telafisi düzenleyici değişken olmak üzere üç değişken kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak yargısal örneklem yöntemi tercih edilmiş ve araştırma kapsamına Nevşehir ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan ve hizmet aksaklığı yaşamış müşteriler dâhil edilmiştir. Elde edilen verilere normallik dağılımı, tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi istatistiksel analizler uygulanmış ve model hipotezler ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin otel işletmelerinden memnun oldukları, hizmet telafisi uygulamalarının başarılı olduğu ve otel işletmeleri hakkında olumlu iletişimde bulunmak istedikleri tespit edilmiştir. Araştırma modelini test eden, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolünün olduğunu varsayan hipotez reddedilmiştir. Hizmet telafisi paradoksunu reddeden sonuca göre, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafilerinin düzenleyici rolü bulunmamaktadır.

### Keywords

Customer satisfaction  
Service recovery  
Word of mouth  
Hotel businesses  
Moderating effect

### Abstract

The aim of research is to reveal the role of service recovery in the effect of the satisfaction levels of customers staying in hotel businesses and experiencing service failures on word of mouth. In the research, there are three variables; customer satisfaction is exogenous variable, word of mouth is endogenous variable, and service recovery is moderator variable. As a sampling method, the judicial sampling method was preferred and the scope of the research included customers who were staying in four and five star hotels in Nevşehir and experienced service failures. Statistical analyses such as normality distribution, descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equality modeling were applied to the obtained data and the model was tested with hypotheses. As a result of the research, it was determined that they are generally satisfied with hotel businesses, service recovery applications are successful and they want to make positive word of mouth about hotel businesses. The hypothesis testing the research model, assuming that service recovery has a moderating role in the impact of customer satisfaction on word of mouth was rejected. According to this result, which rejects the service recovery paradox, service recovery does not have a moderator role in the impact of customer satisfaction on word of mouth.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: nilgundemirel90@gmail.com (N. Demirel)

DOI:10.21325/jotags.2021.885

\*\*Bu araştırma, Nilgün DEMİREL tarafından Nevşehir HBV Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Otel işletmeleri pazar koşullarının gereklilikleri doğrultusunda müşteriye yönelme, müşteriye memnun etme gibi amaçları benimsemektedirler. Örgütsel stratejiler ile gerçekleşen bu süreçler, mevcut müşteriye elde tutma ve işletmeye yeni müşteriler çekme gibi amaçlara hizmet etmektedir. Müşterilerle ilişkinin temel noktası olan müşteriye elde tutma, yeni müşterileri çekmekten daha kolay olabilmektedir. Otel işletmelerinde ortaya çıkan memnuniyetsizlik müşterinin başka işletmeleri tercih etmesine sebep olmakta ve bu işletmeler için zaman, para ve enerji kaybı gibi birçok olumsuzluğa neden olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği araştırmacılar tarafından birçok değişkenle incelenmiş ve pazarlama literatüründeki önemi vurgulanmaya çalışılmıştır (Oliver, 1980; Yi, 1990; Cronin vd, 2000; Maxham, 2001; Lovelock, 2001; Kondo, 2001; Susskind, 2005; Kim vd., 2009). Müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini en iyi açıklayan beklentinin onaylanmaması teorisi aynı zamanda müşterilerin hizmet telafilerine karşı olan tutum ve davranışlarını anlamaya yöneliktir (Oliver 1981; Singh & Widing 1991). Buna örnek olarak, turistlerin hayal kırıklığı yaşaması yani beklentilerinin onaylanmaması durumunda, doğrudan hizmet sağlayıcılarına veya dolaylı olarak arkadaşlarına ve akrabalarına söylemekte veya çevrimiçi internet sitelerinde şikâyette bulunabilmektedirler. Turistlerin ilgilerinin diğer turistlerin yorum ve tavsiyelerine bağlı olduğu göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcıların hizmet aksaklığı süreçlerini yönetmeye, bunun sonucunda ortaya çıkan hayal kırıklığına ve turistlerin yapabilecekleri olası olumsuz ağızdan ağıza iletişimine özellikle dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Munar, 2011). Bununla birlikte hizmet aksaklıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, hizmet sağlayıcısının itibarını değil aynı zamanda destinasyonların bir bütün olarak itibarını ve imajını da zedeleyebilmektedir (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Tüketicilerin çevrimiçi şikâyetlerinin hizmet aksaklıklarının temel nedenleri hakkında değerli bilgiler sağlayabileceğini unutmamak gerekmektedir (Irimias & diğ., 2017). Öte yandan, ağızdan ağıza iletişim genel olarak insanın düşüncelerinin yansımasıdır ve bireylerin memnuniyet düzeyleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu iki değişken arasındaki ilişkide hizmet telafisi stratejilerinin etkisi bu çalışma kapsamında ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sundaram vd., (1998), tüketicilerin ürün ilgisi ve kendini geliştirme gibi nedenlerden dolayı ağızdan ağıza iletişim ile gönüllü olarak ilgilendiklerini belirtmektedirler. Örneğin; bir tüketici arkadaşına bir ürün tüketimi hakkında olumlu deneyimler ile ilgili tavsiyede bulunabilmekte ve yardım etmeyi arzulayabilmektedir. Bunun aksi olarak tüketici, işletme veya ürünle ilgili deneyiminin sonucunda memnuniyetsizlik yaşamış ise yakınabilmektedir. Bazı tüketiciler ise bir ürün hakkındaki uzmanlıklarını, sosyal statülerini veya güçlerini belirtmek için olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadırlar (Buttle, 1998).

Uzun süreli kar elde etmek, temel olarak, müşteri memnuniyeti ile sağlanmaktadır. Memnuniyet, müşterinin bir hizmet ürününü kullanması ile ilgili deneyimleri ve algılarının olumlu değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1980). Memnuniyetsizliği ortaya çıkaran en temel şey aksaklıkların varlığıdır. Memnuniyetin bilişsel süreçlerden geçtiği, birçok parametreye bağlı olduğu düşünülmekte ve müşteri tiplerinin de öğrenilmesi gerektiği öngörülmektedir (Johnston & Clark, 2005). Bu doğrultuda müşterinin memnuniyetini etkileyen etkenlerden bir tanesi, hizmet sunumunda ortaya çıkan aksaklıkların telafi edilmesidir. Hizmetin telafi edilmesinin adil bir şekilde gerçekleşmesi, müşterinin işletme hakkındaki algılarını ve tatmin seviyesini olumlu yönde etkilemektedir (Maxham, 2001). Müşteri lehine gerçekleşen hizmet telafileri ise olumlu etkilere sahiptir ve işletmelerin imajını etkilemektedir.

Bununla birlikte ve müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişki içerisinde. Aynı zamanda hizmet telafisi, müşteri sadakati, personel memnuniyeti ve işletme performansı gibi örgütsel sonuçlarla da yakından ilişkilidir (Wirtz & Bateson, 1999; Maxham, 2001; Caro & Garcia, 2007). Belirtilen ilişkiler doğrultusunda araştırmanın amacı, otel işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini ortaya koymak ve müşterilerin konaklama sürecinde yaşadıkları sorunların telafisinde yönetimin izlediği yolun hem memnuniyet hem de ağızdan ağıza iletişim üzerindeki düzenleyici etkisini ve bu etkinin yönünü belirlemektir.

Müşteri memnuniyetinin genel bağlamda birçok değişken ile halen çalışılmakta olması ve farklı sonuçlarla müşteri memnuniyetinin değişkenlik göstermesi nedeniyle bu konunun derinlemesine araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İlgili literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır (Maxham, 2001; Moliner-Velázquez, Ruiz-Molina & Fayos-Gardó, 2015; Jung & Seock, 2017). Müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim kavramları ilişkisinin hem Türkçe ve hem de yabancı literatürde incelendiği görülmüş fakat hizmet telafisinin bu ilişkideki rolünü inceleyen çalışmaya Türkçe literatürde ve yabancı literatürde rastlanılmamıştır. Bununla birlikte araştırmanın değişkenlerinin konaklama işletmeleri üzerinde çalışıldığı bir çalışma bulunmamaktadır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı**

Odabaşı ve Barış (2015), müşteriyi, belirli bir mağaza veya şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak ifade etmektedirler. Ticari amaçla mal ya da hizmetleri satın alan müşterilere de ticari müşteri denilmektedir. Yöneticiler ve çalışanlar, müşterileri ve müşterilerin davranışlarının sonucunu anlamaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda özellikle hizmet sunumunun doğrudan alıcısı ve hizmetin ayrılmaz bir parçası olan müşterileri hizmet sunumu süresince tanımak istemektedirler. Müşterinin davranışları hizmetin sunumuna, çalışanların onlarla ilgilenme şekline ve tüm süreç boyunca diğer müşterilerle ilişkisine göre değişmektedir. Pazarlama literatüründe iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki tür müşteri olduğu bilinmektedir. Dış müşteriyi tatmin etmek için iç müşteri memnuniyetinin önem kazanması ile birlikte işletmeler için dış müşteri memnuniyeti stratejileri de önem kazanmıştır. Pazarda sayısız dış müşteri türünün olduğu düşünüldüğünde (Kondo, 2001); müşteri davranışı pazarlamanın temelinde yer almakta ve neden bir ürünü satın aldığı, karar verme sürecini neyin etkilediği, muhtemel alternatifleri değerlendirirken hangi kıstaslarla karşı karşıya kaldığı gibi sorular müşteri davranışını anlamlandırma sürecine ışık tutmaktadır. Müşteri bir hizmeti satın aldığı anda müşterinin hizmeti nasıl ve ne zaman kullandığı, hizmet olanakları, işgörenler ve diğer müşteriler ile nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu yine müşteri beklentilerini değerlendirme konusunda önemli hale gelmektedir (Lovelock, 2001).

Müşteri memnuniyeti “bir değerlendirme, duyuşsal, duygusal bir tepkidir” (Oliver & Swan, 1989). Müşteri memnuniyeti, bir bireyin bir ürünü tüketimi ile ilişkili olarak ortaya çıkan deneyim ve sonucun iyi niyetli/tatminkâr bir değerlendirmesidir (Westbrook, 1980). Memnuniyet, satın almanın bir sonucudur ve böylelikle tüketiciler beklenen sonuçlarla maliyetleri ve kazanımları karşılaştırmaktadır (Maxham, 2001; Yi, 1990; Oliver, 1980). Memnuniyet yargıları ile ilgili birçok faydanın toplamını temsil ettiğinden tutuma benzemektedir (Parasuraman ve diğ., 1988; Bitner, 1990; Maxham, 2001). Başka bir bakış açısıyla memnuniyet, birikimli bir değerlendirme ve hizmet kalitesinin doğal bir sonucudur (Cronin & Taylor, 1994).

Müşteriler, genellikle tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlar doğrultusunda sunulan mal ve hizmetler dizisi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Birçok ürün arasından seçim yapmak zorunda kalan müşteri, sunulan mal ve hizmetler ile ilişkili değer algısı vasıtasıyla satın alma kararı almaktadır. Çoğu zaman ürünün değerini ve maliyetini doğru ve objektif bir şekilde değerlendirememekte ve marka değeri yüksek ürüne yüksek fiyatlar ödeyebilmektedir. Algılanan değerden farklı olarak müşteri memnuniyeti, satın alanların beklentileri ile ilgili olarak ürüne değer vermede ürünün algılanan performansına bağlıdır. Eğer ürünün algılanan performansı, müşteri beklentisinin altında kalıyorsa müşteri memnuniyetsizliği oluşmakta, eğer ürünün performansı beklentilerle uyuyorsa müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Bunun daha da ötesinde müşteri beklentilerinin ötesine geçiyorsa mutluluk ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2005).

Tüketici psikolojisi üzerine odaklanan pazarlama literatüründe memnuniyetin oluşumu, birçok nedene bağlı olarak gelişmektedir. Memnuniyet oluşumunda yer alan temel psikolojik teorilerin müşteri memnuniyeti oluşumunu ve ürün değerlendirmelerini nasıl açıkladığını belirten teoriler, literatürde beklentinin onaylanmaması teorisi (expectancy disconfirmation theory), yüklem (atfetme) teorisi (attribution theory), eşitlik teorisi (equity theory) şeklinde yer almaktadır. *Beklentinin onaylanmaması teorisi*, temel olarak, bilişsel bir modeldir ve motivasyon kavramının anlaşılmasında rasyonel bir yaklaşımdır. Bu modele göre memnuniyet, duygusal durumu temsil etmektedir. Başka bir ifade ile bir mal veya hizmete karşı gerçekleşen duygusal reaksiyondur. Ürünün gerçek performansını deneyimledikten sonra memnuniyet yargısı karşılaştırmalı olarak gerçekleşmektedir (Oliver, 1997). *Nedensellik yüklem (atfetme) teorisi*, katkı veya anlam yüklem teorisi olarak da bilinen bu teori, insan faaliyetlerinin çok geniş bir alanını, ürününü, süreç ve davranışlarını içine alan nedensel çıkarımlar üzerine kuruludur. Bireyin davranışları, tutumları, değerleri, düşünceleri nasıl ilişkilendirdiği ve olayları nasıl yorumladığını belirlemek teorisinin en temel amacıdır (Duman, 2003). Nedensellik yüklem, bir gözlemcinin, kendisinin veya bir başkasının davranış nedenleri hakkındaki anlam verme sürecinden bir sonuç çıkarmasıdır. Teori, insanların davranışlarını niçin ve nasıl yaptıklarını belirlemeye çalışmakta davranışlarına katkı sağlayan nedenlerin neler olduğu üzerine durmaktadır. Bu teoriye göre başkalarının davranışlarını anlamaya çalışan bir kişi, o davranışın daha çok nedenlerini yorumlayabilmektedir. Bununla birlikte birey, kendi davranışlarının nedenlerini çıkarmakta ve davranışları bunlara yüklemektedir (George & Jones, 2002). Müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında yüklem teorisine göre şikâyette bulunanlar veya memnun olmayanlar, hizmet sağlayıcılar tarafından memnuniyetsizliğe sürüklendiğine ikna olmaktadır. Bir nedensellik ilişkisi kurmakla birlikte şikâyette bulunan müşteri, adaletin yeniden sağlanması üzerine odaklanmakta ve şikâyetin sonucunun adil algılanması sağlanarak memnuniyet yargısının yeniden sağlanması gerekliliğini düşünmektedir (Weiner, 1980; Folkes, 1984; Andreassen, 2001). *Eşitlik teorisi ise*, insanların nasıl karşılaştırmada bulduklarına ve bu karşılaştırma sonucunda ne yaptıklarına açık ve sosyal açıklama getiren bir teoridir. Bu teoride bireyler, kendi çıktılarının girdiye oranlarını, karşılaştırmaya konu olan başkalarının oranlarıyla kıyaslamaktadır. Kıyaslamayı yapan kişinin zihninde oranlar arasında denklik olması halinde denge ya da eşitlik, denklik olmaması halinde ise dengesizlik ya da adaletsizlik durumu algılanacaktır. Teoriye göre, dengesizlik ya da adaletsizlik olmasıyla birlikte kişide gerilim ve tatminsizlik doğacak ve kişi bunları azaltma çabası içine girecektir (Bagozzi, 1986). Adams (1963), adaletsizliğin tatminsizlikle sonuçlanacağını belirtmiştir. Oliver (1997) eşitliğin önemini, eşitliğin bu olguya karşı hassasiyeti olan kişilerin tatmin ve tatminsizliğini etkilemesine bağlamıştır. Zeithaml ve Bitner (2003) de eşitlik ve adalet algısının müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmektedirler. Lapidus ve Pinkerton (1995), müşterilerin yüksek çıktı elde ettikleri durumda, kendilerine dürüst

davranıldığını algılamalarının, işletmeye yeniden gelme olasılıklarının artacağını; tutmalarının ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarının azalacağını belirtmektedir.

Bir işletme müşteri memnuniyetini etkin bir maliyetle maksimum düzeye çıkarmak istiyorsa aşağıdaki dört kuralı uygulayarak başarıya ulaşabilmektedir (Goodman, 2009).

- İlk seferinde doğru hizmet sunarak müşterilerin deneyimlerinde yaşadıkları problemleri en aza indirmek,
- Ortaya çıkan problemleri etkili şekilde ve sorulara etkili bir biçimde cevap vermek,
- Problemlerle proaktif olarak başa çıkabilmek ve onları önleyebilmek için problemler ve sorular hakkında verilere sahip olmak,
- İletişim ve haz yaratmanın yanı sıra daha yüksek seviyede hizmet sunmak veya geliştirilen veya yan ürünleri satmak için fırsatları kazanca dönüştürmek.

Bu doğrultuda hizmet endüstrisinde müşteri memnuniyetini sağlamanın birçok yolu vardır. Ancak işletmelerde müşteri memnuniyeti sağlamanın ana amacı, sadık müşteriler yaratmak, dolayısıyla ileriye dönük amaçlara ulaşmayı sağlamaktır. Bu bağlamda müşterinin memnun olup olmaması ve bunun ölçülmesi, işletmeleri uzun dönemli başarıya götürecektir.

### **Hizmet Aksaması ve Hizmet Telifisi Kavramı**

Hizmet sunumu ile ilgili bir şeyler yanlış gittiğinde yaşanan durum hizmet aksaklığı olarak adlandırılmaktadır. Aslında hizmet aksaklıkları ile başa çıkmanın en iyi yolu meydana gelmeden önce hizmet aksaklığını önlemektir. Bu, hizmet sunum sisteminde ve hizmet deneyiminin tasarımında proaktif ve önleyici yapıları içermektedir. Herhangi bir zamanda, müşteri tek bir deneyim sırasında veya birden fazla deneyimde bir hizmet aksaklığı yaşayabilmektedir. Aksaklıklar, ilk kez gelen veya uzun süredir işletmede bulunan müşterilerin başına gelebilmektedir. İlk izlenimler çok önemli olduğundan, erken dönemde meydana gelen bir aksaklık, ilerleyen dönemlerde gerçekleşen olaylardan daha ağır olabilmektedir (Ford, Sturman & Heaton, 2011).

Birçok müşteri, hizmet aksaklığı gerçekleştiğinde şikâyetin gereksiz gerginlik ve zaman kaybı olacağını düşünmektedir. Bununla birlikte, bir kısım müşteri de özellikle hizmetin sunumu ile ilgili bir problem yaşandığında arkadaş ve aile çevresine olumsuz iletişimde bulunmayı tercih etmektedirler. Bu durum, işletmeler için ciddi bir tehdit ve stres oluşturmakta ve kötü hizmetten şikâyet eden müşterinin durumla ilgili algısını değiştirmek için telafi yolunu seçmektedirler (Eccles & Durand, 1998). Bu durumda işletmeler, şikâyetleri, mal ve hizmetlerini geliştirebilecekleri, işletmeyi yeniden tercih edebilecek sadık müşterileri kazanabilecekleri bir fırsat olarak görmektedirler (Fisher vd., 1999).

Zeithaml ve Bitner (2003), müşterilerin aksaklıkla birlikte hayal kırıklığına uğradıklarını ve bu hayal kırıklıklarının olumsuz duygularla sonuçlandığını belirtmektedirler. Şikâyeti iletme veya iletmemek arasında kalan müşterinin şikâyet etmemesi, işletmenin başarısızlığı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü hizmet aksaklıkları karşısında şikâyet eden müşterilerin hemen veya daha sonra şikâyet ederek işletmeye telafi ve kendilerini memnun etme fırsatı sunmuş olmaktadır. Dolayısıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunulmasının engellenmesi için şans verilmektedir.

Hizmet telifisi “bir işletmenin, hizmet aksaklıklarından sonra müşteri memnuniyetini ve sadakatini yeniden sağlamak için gerçekleştirdiği bütünleştirici eylemler” şeklinde tanımlanmaktadır (Michael vd., 2009, s. 267). Bu



bütünleştirici eylemler, aksaklık süreçlerini öğrenmek, telafinin teşvik edilmesini sağlamak, işgörenleri bu amaçla eğitmek ve ödüllendirmek gibi eylemleri kapsamaktadır (Michael vd., 2009). Hizmet hatalarından kurtulmak, oluşabilecek herhangi bir sorunu çözmek için sadece kararlılık ifadesinden daha fazlasını ifade etmektedir. Bununla birlikte bağlılık, planlama ve açık kurallar gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle, etkili hizmet telafisi prosedürleri, proaktif, planlanmış, öğretilmiş ve yetkilendirilmiş olmalıdır (Lovelock & Wirtz, 2011).

### **Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı**

Günümüzde tüketiciler, pek çok ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Neyin, nerede, ne zaman, nasıl satın alınacağı karmaşık bir sürece dönüşmektedir. “Aynılıklar denizi” olarak betimlenen sayısız mal ve hizmetin bu süreç içerisinde seçiminin zorlaşması, tüketici için şu soruyu gündeme getirmektedir; “hangisi benim için en iyisi?” (O’Leary & Sheehan, 2008). Sorulan tüm sorular, herkesin yaşamından bir parçaya yönelik olmakla birlikte yaşamın bir bölümü, tüketim ve tüketim ile ilgili konularda uğraş vermekle geçmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılama sürecine girdiklerinde, ürünleri karşılaştırmakta, mağazaları dolaşmakta, reklamları seyretmekte, alışveriş için en uygun zamanı seçmekte, aldıklarını tüketmekte ve tüketim sonrası ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmektedir. Tüm bu süreç, kişisel ve sosyal etkileşim boyutu ile yaşanmakta ve tatmin olmaya çalışılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2015).

Tüketiciler mal ve hizmetler hakkındaki bilgiyi kişisel kaynaklardan (arkadaşlar veya uzmanlar) ve kişisel olmayan kaynaklardan (medya) elde etmektedirler. Bir ürün satın alırken tüketici bu kaynaklara başvurarak kalite araştırması yapmakta ve bilgiler bu kaynaklar vasıtasıyla etkili bir şekilde tüketiciye iletilmektedir. Fakat tüketiciler, bu süreçte kişisel kaynaklara daha fazla güvenmektedir. Tüketiciler, hizmetler hakkında arkadaşlara ve uzmanlara fikir sorarak işletmenin kendi tutundurma faaliyetleri dışında işletme hakkında dolaylı bilgiye sahip olmaktadır. Bu da kişisel etkinin bir sonucu olarak ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır (Zeithaml & Bitner, 2003).

Ağızdan ağıza iletişimin sıklığı ve yoğunluğu duruma, ürünün ve pazarın yapısına, sosyal ağa, kişisel özelliklere, fiziksel alt yapının yeterliliğine ve bireylerin kültürüne bağlı olarak değişmektedir (Buttle, 1998). Günlük hayatta bilinçli veya bilinçsiz olarak başvurduğu bu iletişim türü ile bilgiler aktarılmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Fakat herkesin kararlarında aynı ürün grubu için aynı etkiyi göstermeyebilir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011). Müşterilerin deneyimlerine bağlı olarak gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, olumlu deneyimler sonucu oluşuyor ise olumlu ağızdan ağıza iletişim, hizmet deneyimleri sonrası olumsuzluklar gerçekleşmiş ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin olumsuz içerik taşınması halinde işletmenin mal ve hizmetlerinin kalitesini gözden geçirmesi ve gelen şikâyetleri duyarlılıkla ele alması gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2015). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yüksek ikna gücü dikkate alındığında, bu iletişimin alıcıyı belli bir marka ya da ürünü satın alma kararından vazgeçirebileceği, maddi kayıplara neden olabileceği dikkate alınarak pazarlamacıların önlemler almaları ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratacak ortamları sağlamaları gerekmektedir (Köroğlu & Avcıkurt, 2015). Campbell (2012), olumlu ağızdan ağıza iletişimin işletmelerin kısa sürede uzun vadeli kar elde etmesine katkı sağlayacağını ve böylelikle işletmelerin sürdürülebilir bir büyüme oranı yakalayacağını belirtmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma karar sürecinde, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, olumlu ağızdan ağıza iletişim sonucunda elde edilen bilgiler rakipler arasında seçim yaparken fayda sağlayacak ve böylelikle satışların artırılmasında önemli rol oynayacaktır.

## Hizmet Telifisi Paradoksu

Hart, Heskett ve Sasser (1990) hizmet telifisi paradoksunu şu sözlerle açıklamaktadır; “İyi bir telifi öfkeli, sınırlı müşterileri sadık olanlara dönüştürebilir. Aslında, ilk etapta işlerin düzgün gitmesinden daha iyi niyet yaratabilir”. Hizmet telifisi paradoksu, geri kazanılmış müşterilerin toplam memnuniyet seviyelerinin, başlangıçta sunulan hizmet ile ilgili herhangi bir problem yaşamayan müşterilerin toplam memnuniyet seviyelerini aşmasını ifade etmektedir (Michel & Meuter, 2008). Hizmet aksaklığı nedeniyle gergin ve olumsuz ruh haline bürünen müşteriler, etkili bir hizmet telifisi ile sadık müşterilere dönüştürülebilmektedirler. İşletmeler tesadüfen gerçekleşmiş bir hizmet telifisine güvenmemekte ve bu hizmet telifisi sürecini garanti altına almak istemektedirler. Bunun için işletmedeki herkesin gerekli yetenek, motivasyon ve yetki ile donatılmasını sağlamaktadırlar. Böylelikle hizmet sürecinin herhangi bir aşamasında hizmet telifisini gerçekleştirebilmelidirler (Hart, Heskett & Sasser, 1990).

Öte yandan, hizmet literatüründe yüksek seviyede hizmet telifisi çabalarının, başarısızlık durumuna kıyasla daha fazla memnuniyet yaratıp yaratmayacağına dair her zaman bir soru işareti olmuştur. Bununla birlikte, hizmet telifisi paradoksunu araştıran ampirik çalışmalar, istatistiksel anlamlılık bakımından farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bazı çalışmalar hizmet telifisi paradoksunu desteklerken (Smith ve Bolton, 1998; McCollough, 2000; Michel, 2001; Maxham ve Netemeyer, 2002; Magnini vd., 2007; Michel ve Meuter, 2008) bazı çalışmalar hizmet telifisi paradoksunu desteklememektedir (Halstead & Page, 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Hocutt, Chakraborty & Mowen, 1997; McCollough, Berry & Yadav, 2000; Andreassen, 2001; Maxham 2001).

Beklentinin onaylanmaması teorisine (Oliver 1997) göre, paradoks, müşterilerin hizmet telifisi beklentilerini, hizmet telifisi performansına ilişkin algılarıyla karşılaştırdıkları bir hizmet başarısızlığının ardından ikincil bir memnuniyetle ilgilidir. Olumlu bir onaylama varsa, yani, hizmet telifisi performansına ilişkin algılar beklentilerden yüksekse, bir paradoks ortaya çıkabilmektedir. Başka bir ifadeyle ikincil memnuniyet aksaklık öncesi memnuniyetinden daha büyük hale gelmektedir (Bitner, Booms & Tetreault 1990; Smith & Bolton, 1998; McCollough, Berry & Yadav 2000). Bununla birlikte, hizmet telifisi paradoksu müşterilerin telifiyi “beklenilenden daha iyi” ve başlangıçta hatasız hizmet sunulduğunda “memnun edici” şeklinde karşılaştırmaları sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda paradoks, “toplam memnuniyet” ve “ağızdan ağıza iletişim” niyetini ortaya çıkarmaktadır (Michel & Meuter, 2008).

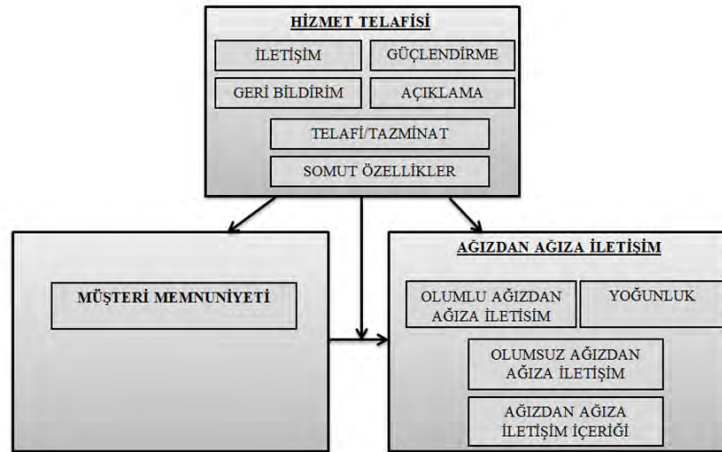
Hizmet telifisi paradoksuna ilişkin çalışmalar, yüksek bir telifi çabasının ardından müşteri memnuniyetinin, hizmet aksaklığından önceki memnuniyetten daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak, müşterinin tekrar satın alma niyeti için aynı şey geçerli değildir. Bu nedenle, hizmet yöneticileri, aksaklıklara izin vermek ve daha sonra üst düzey bir telifi ile yanıt vermeye çalışmak yerine, hizmetleri ilk seferinde doğru bir şekilde sağlamak için her türlü çabayı göstermelidirler (Berry & Yadav, 2000; Andreassen 2001; McCollough).

## Yöntem

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada müşteri memnuniyeti dışsal değişken, ağızdan ağıza iletişim içsel değişken ve hizmet telifisi düzenleyici değişken olmak üzere üç değişken kullanılmıştır. Araştırmanın özgünlüğünü belirleyen düzenleyici değişken olan hizmet telifisinin, içsel değişken ile dışsal değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyeceği varsayılmaktadır.

Düzenleyici değişken, bağımsız değişken (dışsal değişken) ile bağımlı değişken (içsel değişken) değişkenin arasındaki ilişkinin yönünü veya şiddetini etkileyen değişkendir. Düzenleyici değişkenler daima bağımsız (dışsal) değişkenler olarak ele alınmaktadır (Karagöz, 2016). Düzenleyici değişkenin yapısal eşitlik modelinde kullanımı, çarpım katsayısı ile sağlanmaktadır. Düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması sonucu elde edilen çarpım katsayısı (etkileşim değişkeni) elde edilmektedir. Bu değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, düzenleyici etkinin varlığını göstermektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın varsayımları ve ilgili literatür doğrultusunda oluşturulan modele ilişkin hipotezler;

- H1: Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H2: Hizmet telifisinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H3: Hizmet telifisinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H4: Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telifisinin düzenleyicilik rolü vardır.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde hizmet aksaklığı yaşayan müşteriler dikkate alınmaktadır. TÜİK verilerine göre 2018 yılında Nevşehir ilini ziyaret eden turist sayısı 2.949.542'dir (www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr, 2019). Örnek, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümedir. Seçilen örneğin evreni, hem niteliksel hem de niceliksel olarak temsil etme yeterliliğinin bulunması gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014). Bu evren içerisinde evreni temsil edebilecek sayıdaki örneklem belirlenirken, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal (amaca göre) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi araştırmacının kendi gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun bulunduğu, belirli özellikleri taşıyan deneklerin seçildiği örneklemedir. Bu çalışmanın amacına ilişkin olarak hizmet aksaklığı yaşayan müşterilerin tercih edilmesi yargısal örneklemenin seçilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Altunışık ve çalışma arkadaşları (2012), bir milyonun üzerindeki evren büyüklüklerinde 384 örneklemin yeterli olduğunu ve 30'dan büyük 500'den küçük örneklem büyüklüklerinin birçok araştırma için yeterli bulunduğunu belirtmektedirler (Altunışık vd., 2012, s. 137). Bu nedenle bu çalışmada 450 anket formu hazırlanmıştır. Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilere hizmet aksaklığı yaşayıp yaşamadığı sorularak anket formları 3

Şubat - 17 Şubat 2018, 17 Mayıs - 22 Mayıs 2018 ve 18 Ağustos- 26 Ağustos 2018 tarihleri arasında dağıtılmış 407 anket formundan geri dönüş sağlanmıştır. Ancak 407 anket arasında analizler için uygun olmayan 27 anket, soruların eksik cevaplanması, hizmet aksaklığı yaşanmadığının belirtilmesi sebebiyle araştırma dışı bırakılmıştır. Bu çerçevede Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan ve hizmet aksaklığı yaşayan turistlerden elde edilen 380 anket formu analizlere dâhil edilmiştir.

### **Veri Toplama Araçları**

Otel işletmelerinde konaklayan ve hizmet aksaklığı yaşayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve hizmet telafisinin bu etkideki rolünü ölçmek için kullanılan anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde düzenlenen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet telafisi, ikinci bölümde ağızdan ağıza iletişim, üçüncü bölümde müşteri memnuniyeti ve dördüncü bölümde demografik değişkenlere ilişkin toplam 43 soru yer almaktadır. Araştırma verileri aşağıda belirtilen ölçekler yardımıyla toplanmıştır. Araştırmadaki değişkenlere ilişkin ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek ifadelerin anlamlı olması sağlanmıştır.

Araştırmada hizmet telafisini ölçmek için, Boshoff (2005) tarafından geliştirilen hizmet telafisi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; iletişim, güçlendirme, geri bildirim, telafi/tazminat, açıklama ve somut özellikler olmak üzere 6 boyut 13 maddeden oluşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ölçeği, Goyette, Bergeron ve Marticotte (2010) tarafından geliştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinden (e-WOM Scale) uyarlanmıştır. Ölçek; yoğunluk, olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim içeriği olmak üzere 4 boyut 19 maddeden oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için ise, Chi ve Gursoy (2009) tarafından geliştirilen tek boyut 3 maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyeti, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişimi ölçen ölçeklerde yer alan ifadeler 4'lü Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Ölçek ifadeleri anket üzerinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Katılıyorum, 4=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sunulmuştur. Böylelikle araştırmaya katılanların "kararsızım", "ne katılıyorum ne katılmıyorum" "fikrim yok" gibi seçenekler sunulmadan taraf olmaya zorlanmaları sağlanmıştır. Bu durumun araştırmanın sonuçları ve düşüncelerin yönü açısından sağlıklı olacağı düşünülmüştür. Sosyal bilimlerde genel olarak Likert tipi olarak ölçülen ölçeklerde 5'li ölçek kullanılmaktadır. Ancak araştırmacının kararına bağlı olarak literatürde 3'ten 18'e kadar farklı seçenek sayılarının kullanıldığı görülmektedir (Preston ve Colman, 2000). Zorlanmış ölçek olarak adlandırılan ve araştırmacıların "fikrim yok", "kararsızım", veya "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneklerini sunmadığı ölçekte verilerin zorlanmamış ölçeklerin aksine bu ölçekten elde edilen verilerin saf olmadığı düşünülmektedir (Altunışık vd., 2012). Fakat katılımcıların daha çok düşüncelerini sağlamak ve onlardan kesin cevaplar almak araştırmanın sonuçları açısından önemli olmaktadır (Garland, 1991). Bu doğrultuda araştırmada 4'lü likert tipi zorlanmış ölçek kullanmanın araştırma sonuçları için uygun olacağı düşünülmüştür. Anketler yerli turistler için Türkçe'ye, yabancı turistler için bölgeyi tercih eden turist profiline göre Çince, Japonca ve İngilizce'ye çevrilerek sunulmuştur.

### **Verilerin Analizi ve Bulgular**

Elde edilen verileri analiz etmek amacıyla istatistiksel yazılım programlarından yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla frekans ve yüzde değerleri incelenmiştir.

Verilere uygulanacak olan parametrik testlerin yapılabilmesi için normallik dağılımlarına bakılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla cronbach's alpha katsayıları hesaplanmış ve ortalamalara, standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ölçeklerin geçerli olduğunu belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yöntemi olan yol analizi değerlerine bakılmıştır. Bunlara ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Müşterilerin Özellikleri

	N	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	<b>380</b>		
Kadın		193	50,8
Erkek		187	49,2
<b>Yaş</b>	<b>380</b>		
18-25		61	16,1
26-35		180	47,4
36-45		92	24,2
46 ve üzeri		47	12,4
<b>Medeni durum</b>	<b>380</b>		
Evli		208	54,7
Bekâr		172	45,3
<b>Öğrenim durumu</b>	<b>380</b>		
İlköğretim		7	1,8
Lise		56	14,7
Ön lisans		36	9,5
Lisans		215	56,6
Lisansüstü		66	17,4
<b>Meslek</b>	<b>380</b>		
Akademisyen		14	3,7
Memur		39	10,3
Emekli		39	10,3
İşçi		30	7,9
Doktor		13	3,4
Mühendis		23	6,1
Öğretmen		40	10,5
Öğrenci		53	13,9
Avukat		8	2,1
Mimar		6	1,6
Diğer		115	30,3
<b>Milliyet</b>	<b>380</b>		
Türk		206	54,2
Çin		53	13,9
Japon		24	6,3
İngiliz		22	5,8
Hint		8	2,1
Alman		8	2,1
Diğer		59	15,5
<b>Ortalama Kalış Süresi (gün)</b>	<b>380</b>	<b>4,51</b>	
<b>Tatil nedeni</b>	<b>380</b>		
Eğlence		161	42,4
Kültürel		155	40,8
Sağlık		10	2,6
İş		25	6,6
Balayı		29	7,6

Nevşehir'deki otel işletmelerini tercih eden müşterilerin demografik bilgilerine yönelik yapılan analiz sonucunda, kadın müşterilerin %50,8'lik yüzde ile %49,2'lik yüzdeye sahip olan erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni değerlendirildiğinde, 26-35 yaş arası müşterilerin %47,4'lük bir oranla daha fazla oldukları ve 36-45 yaş arası müşterilerin ise %24,2'lik bir ikinci yüksek orana sahip olduğu görülmüştür. 18-25 arası müşterilerin %16,1 ve 46 ve üzeri yaş grubuna ait müşterilerin %12,4'lük oranla diğer iki yaş grubuna göre daha az orana sahip olduğu

belirlenmiştir. Yaş değişkeni turist profili olarak değerlendirildiğinde Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin genç profile sahip oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılan müşterilerin %54,7'i evli ve %45,3'ü bekârdır. Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin eğitim seviyeleri incelendiğinde ise müşterilerin büyük çoğunluğunun %56,6'lık oranla lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitime sahip müşteriler %17,4, lise mezunu müşteriler %14,7 ve ilköğretim mezunu müşteriler %1,8'dir. Bu oranlardan hareketle Nevşehir'i ziyaret eden ve otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan 380 müşterinin %30'luk oranla diğer meslek gruplarına ait oldukları saptanmıştır. Diğer meslek grupları özellikle olarak belirtilmemiş olup ankette sunulan mesleklerin dışındaki mesleklerden oluşmaktadır. Öğrenci turist profili ağırlıkta olup %13,9'luk bir oran arz etmektedir. Öğretmenler %10,5'lik, memurlar ve emekli müşteriler %10,3'lük bir orana sahiptirler. Bu müşteriler içerisinde en az orana sahip olanlar ise %1,6 ile mimarlardır. Milliyetler bazında yapılan değerlendirmelerde Türk müşterilerin %54,2'lik bir oranla büyük çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Anketlerin uygulanma süreci Türk milli ve dini bayramlarında gerçekleştiğinden Türk müşterilerin çoğunlukta olması beklenen bir sonuçtur. Benzer şekilde, Çokal (2019), yerli ve yabancı turist profiline ilişkin yaptığı analiz sonucunda 438 turistten 227'sinin %51,8'lik oranla yerli turistlerden oluştuğunu tespit etmiştir. Diğer milliyetlerin %15,5 ile çoğunlukta olduğu görülmüş olup ankette Malezyalı, Portekizli, ve Amerikalı olarak belirtildiği saptanmıştır. Çinli turistlerin oranı ise %13,9 olarak belirlenmiştir. Japonların %6,3, İngilizlerin %5,8, Hint ve Almanların ise %2,1'lik orana sahip oldukları tespit edilmiştir. Müşterilerin otel işletmelerinde konaklama gün sayılarının ortalamasının 4,5 gün olduğu saptanmıştır. Dini ve milli bayramlarda, resmi tatilden dolayı özellikle Türk müşterilerin konaklama süresinin fazla olması konaklama gün sayısının oranını etkileyebilmektedir. Müşterilerin, %42,4'lük oranla, daha çok eğlence amaçlı seyahatlerde buldukları ortaya konulmuştur. Kültürel amaçlı seyahatler ise %40,8'lik bir oranla ikinci sıradaki tatil tercih sebebi olmuştur. Balayı için Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerin yüzdesi ise 7,6'dır. İş amaçlı seyahatlerin yüzdesi 6,6 ve sağlık amaçlı seyahatlerin yüzdesi ise 2,6'dır.

**Tablo 2:** Ölçekler ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Ortalama	Std.dev
İletişim	3	0,84	3,27	0,527
Güçlendirme	2	0,67	2,88	0,578
Geri bildirim	2	0,76	2,74	0,852
Telafi etme	2	0,66	3,23	0,657
Açıklama	2	0,77	3,25	0,636
Somut özellikler	2	0,76	3,35	0,604
<b>Hizmet telafisi</b>	<b>13</b>	<b>0,83</b>	<b>3,13</b>	<b>0,447</b>
Yoğunluk	3	0,83	3,25	0,566
Olumlu ağızdan ağıza iletişim	6	0,85	3,35	0,496
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	2	0,83	1,82	0,768
Ağızdan ağıza iletişim içeriği	8	0,72	3,15	0,426
<b>Ağızdan Ağıza iletişim</b>	<b>19</b>	<b>0,83</b>	<b>3,09</b>	<b>0,354</b>
<b>Memnuniyet</b>	<b>3</b>	<b>0,89</b>	<b>3,30</b>	<b>0,618</b>

Araştırmada kullanılan hizmet telafisi ölçeği altı boyuttan, ağızdan ağıza iletişim ölçeği dört boyuttan ve müşteri memnuniyeti ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Buna göre, ölçeğin içsel tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı önce her bir boyut için ayrı ayrı hesaplanmış, daha sonra ise ölçeğin geneli hesaplanmıştır.

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilmektedir. Ancak bazı çalışmalarda bu değer 0.50'ye kadar kabul edilebileceği de bazı araştırmacılar tarafından kabul görmektedir (Altunışık vd., 2012).

Tablo 2'de görüldüğü üzere, hizmet telafisi ölçeğinin iletişim boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,84, güçlendirme boyutunun 0,67, geri bildirim boyutunun 0,76, telafi etme boyutunun 0,66, açıklama boyutunun 0,77, somut özellikler boyutunun katsayısı 0,76 olarak bulunmuştur. Hizmet telafisi ölçeğinin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,83 olarak tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin yoğunluk boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,83, olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunun 0,85, olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutunun 0,83, ağızdan ağıza iletişim içeriği boyutunun katsayısı ise 0,72 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,83 olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek ve kabul olduğu görülmektedir. Bu ölçeklerin ve alt boyutlarının sosyal bilimler araştırmaları için güvenilir oldukları söylenebilir. Sonuç olarak, yüksek güvenilirlik düzeyine sahip ölçeklerin ürettikleri verilerden elde edilen sonuçların tutarlı ve istikrarlı olacağını söylemek mümkündür.

Ölçek boyutlarının ortalamaları incelendiğinde, hizmet telafisi ölçeğinin genel ortalaması 3,13 olarak saptanmıştır. Ölçek boyutlarından somut özellikler boyutu diğer boyutlara göre daha fazla olumlu algılanmış ve ortalaması 3,35 olarak tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin genel ortalaması 3,09'dur. Yani katılımcılar genel olarak ölçeğe "katılıyorum" cevabını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıları genel olarak ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya istekli oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Ölçek boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutu olumsuz sorular içerdiğinden 1,82 ortalama ile ağızdan ağıza iletişimin olumsuz yanının reddedildiğini göstermektedir. Yani katılımcılar olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmek istememektedirler. Ölçek içerisindeki en yüksek ortalamaya sahip boyut ise olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutudur. 3,35 ortalama, araştırmaya katılan müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumsuza göre daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir. Son olarak 3 madde ve tek boyuttan oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği 3,30 ortalama ile katılımcıların genel olarak konakladıkları otelden memnun oldukları sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmada normal dağılım testlerinden basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek normallik dağılımı ölçülmüştür. Basıklık çarpıklık değerlerine göre verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

### **Doğrulamalı Faktör Analizleri ve Ölçüm Modeli**

Doğrulamalı faktör analizi (DFA), ölçülen değişkenlerin daha az sayıda yapıyı ne kadar iyi temsil ettiğini test etmenin bir yoludur. DFA ile araştırmacı, hem değişkenler için var olan faktör sayısını hem de sonuçlar hesaplanmadan önce her değişkenin yükleyeceği faktörü belirlemelidir. Araştırmacı, herhangi bir sonuç alınmadan önce test edilen teoriye dayanarak model kurmaktadır. Bir değişken yalnızca bir faktöre (yapı) atanmaktadır. Çapraz yükler (bir faktörden daha fazlasına yükleme) atanmamaktadır. Yani önceden belirlenmiş yapılara (belirli yapılara yüklenen değişkenler) teorik faktör yükünün (belirli yapılara yüklenen değişkenler) gerçek verileri ne ölçüde temsil ettiğini ölçmek için DFA uygulanmaktadır (Hair vd., 2014).

Doğrulamalı faktör analizinde modeller; birinci düzey tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model, ilişkisiz model olmak üzere dört türden oluşmaktadır (Karagöz, 2017). Müşteri

memnuniyeti ölçeği birinci düzey tek faktörlü model, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişim ölçeği birinci düzey çok faktörlü model olarak analiz edilmiştir.

**Tablo 3:** Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	CMIN/df
<b>M.M</b>	0,088	0,839	0,873	0,834	0,852	0,836	0,856	3,492
<b>AAİ</b>	0,079	0,846	0,885	0,886	0,874	0,886	0,836	3,365
<b>HT</b>	0,053	0,926	0,960	0,823	0,960	0,938	0,927	2,025

MM: Müşteri Memnuniyeti, AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim, HT: Hizmet Telafisi

Yapısal eşitlik model testleri, test edilmeye çalışılan modelin, o model için toplanan veriler için ne derece uygun olduğuna ilişkin uyum indeksleri sunar (Raykov & Marcoulides, 2000). Müşteri memnuniyeti ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal eşitlik model sonucu  $p=0.000$  düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 3 maddeli ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Birinci düzey analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA, 0,088; GFI, 0,852; AGFI, 0,856; CFI, 873;  $\chi^2$  ise 3,492 ( $p=,000$ ) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal eşitlik model sonucu  $p=0.000$  düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 4 boyutlu 19 maddeli ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Birinci düzey analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA, 0,079; GFI, 0,874; AGFI, 0,836; CFI, 0,885;  $\chi^2$  ise 3,365 ( $p=,000$ ) değerleri temel model uyumu dikkate alındığında, kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Hizmet telafisi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal eşitlik model sonucu  $p=0.000$  düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 13 madde ve 6 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Birinci düzey analiz sonuçlarına göre hizmet telafisi ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA, 0,053; GFI, 0,960; AGFI, 0,927; CFI,960;  $\chi^2$  ise 2,025 ( $p=,000$ ) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 4:** Ölçeklere İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör yükleri
Memnuniyet1	0,73
Memnuniyet2	0,71
Memnuniyet3	0,74
<b>Yoğunluk</b>	
Yoğunluk1	0,78
Yoğunluk2	0,78
Yoğunluk3	0,73
<b>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</b>	
Oaai1	0,71
Oaai2	0,66
Oaai3	0,62
Oaai4	0,67
Oaai5	0,64
Oaai6	0,52
<b>Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim</b>	



**Tablo 5:** Ölçeklere İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri (Devamı)

Ozaai1	0,93
Ozaai2	0,74
<b>Ağızdan Ağıza İletişim İçeriği</b>	
İçerik1	0,58
İçerik2	0,54
İçerik3	0,66
İçerik4	0,57
İçerik5	0,72
İçerik6	0,67
İçerik7	0,54
İçerik8	0,51
<b>İletişim</b>	
HTİ1	0,73
HTİ2	0,73
HTİ3	0,75
<b>Güçlendirme</b>	
HTG1	0,58
HTG2	0,56
<b>Geri Bildirim</b>	
HTGB1	0,58
HTGB2	0,56
<b>Telafi Etme</b>	
HTT1	0,54
HTT2	0,59
<b>Açıklama</b>	
HTA1	0,66
HTA2	0,64
<b>Somut Özellikler</b>	
HTSO1	0,73
HTSO2	0,76

Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması 100'ün üzerindeki örneklerde istatistiksel anlamlı yeterli kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2012). Müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör yükleri 0,71 ile 0,74 arasında değişkenlik göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde ve hizmet telafisi ölçeğinin faktör yükleri ise 0,54 ile 0,76 arasında olması sebebiyle kabul edilebilir düzeyde olduğu ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçların sağlıklı olduğu sonucuna varılmıştır.

### Yapısal Model ve Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniği, nicel verilerin ve modeldeki ilişkisel veya nedensel varsayımların birleşimini kullanmaktadır. YEM, aşağıdaki gereksinimleri çözmek için daha güçlü bir istatistiksel tekniktir ve şu amaçlarla kullanılmaktadır (Awang, 2012); Doğrulayıcı Faktör Analizini (DFA) yürütmek, çoklu regresyon modellerini aynı anda analiz etmek, çoklu bağlantı problemi olan regresyonları analiz etmek, yol (path) analizini birçok bağımlı değişkenle analiz etmek, bir modelde korelasyon ve kovaryansı tahmin etmek, Bir modeldeki

değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri modellemek gibi amaçlar bulunmaktadır. YEM analizinin amacı, teorik modelin örnek verilerle ne ölçüde desteklendiğini belirlemektir. Örnek veriler teorik modeli destekliyorsa, daha karmaşık kuramsal modeller varsayılabilir. Örnek veriler teorik modeli desteklemiyorsa, o zaman orijinal model modifiye edilebilir ve test edilebilir veya diğer teorik modellerin geliştirilmesi ve test edilmesi gerekir (Schumacker & Lomax, 2004).

Düzenleyici değişken (moderatör), bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin arasındaki ilişkinin yönünü veya boyutunu etkileyen değişkendir. Düzenleyici değişken daima bağımsız değişkenler olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişken ile doğrudan ilişkili değildir (Karagöz, 2017).

Hizmet telafisinin düzenleyicilik rolünü belirlemeye ilişkin uygulanacak yöntemlerden birisi, yol analizidir. Çünkü yol analizi, araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı ve bu kurgu doğrultusunda veri toplayarak elindeki verinin kurguladığı modeli doğrulayıp doğrulamadığını test ettiği bir analizdir (Meydan & Şeşen, 2015). Yol analizi, değişkenler arası ilişkiyi göstermesi için yol diyagramının oluşturulması, doğrusal ilişkinin miktarının ve yönünün belirlenmesi, ilişkinin etkilerinin (doğrudan veya dolaylı) ayrıştırılması ve bu ilişkilerin yorumlanmasını aşamalarını içermektedir (Alpar, 2011). Yol analizinde, değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusal, toplumsal ve nedenseldir. Doğrusal olmayan veya etkileşimli ilişkiler yoktur. Tek yönlü nedensel akış bulunmaktadır. Sayısal verilerde kullanılmaktadır. Değişkenler hatasız ölçülmeli ve artıklar diğer bütün değişkenlerle ve modeldeki diğer artıklarla ilişkisizdir. Yol katsayıları “p” harfi ile gösterilmektedir. Bu katsayılar, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Bağımsız değişkendeki bir birimlik değişime karşılık bağımlı değişkende kaç birimlik bir değişim olacağını göstermektedir (Karagöz, 2017).

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler, korelasyon katsayısı ile ölçülmektedir. Ancak bazı durumlarda korelasyon katsayısı, başka bir değişken ya da değişkenler tarafından da etkileniyorsa bu ilişkiyi açıklamada yeterli değildir. Bununla birlikte, modelde bunlar ile ilişkili olduğu düşünülen başka değişkenlerin de etkisi olabilir (Wright, 1960). Değişkenler arasında hesaplanan korelasyon katsayısında diğer değişkenlerle ilgili olan ilişkiden kaynaklanan kısımların bulunması istenildiğinde, Sewal Wright tarafından geliştirilen “Yol Analizi” kullanılmıştır. Yol analizinin amacı değişkenler arasında varsayılan nedensellik bağlarının önemini ve büyüklüğünü tahmin etmek ve çıkarımları yapmaktır. Yol analizi sonuçlarına göre H<sub>4</sub> hipotezi hariç diğer hipotezler desteklenmiştir.

**Tablo 6:** Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test edilen yol	Standart	Standart hata	p
	$\beta$		
<b>İletişim</b> H <sub>1</sub> : Müşteri Memnuniyeti → Ağızdan Ağıza	0,461	0,007	***
<b>İletişim</b> H <sub>2</sub> : Hizmet Telafisi → Ağızdan Ağıza	0,451	0,012	***
H <sub>3</sub> : Hizmet Telafisi → Müşteri Memnuniyeti	0,763	0,009	***
H <sub>4</sub> : Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü	0,009	0,010	***

Analizlerde elde edilen değerlerin faktör yükleri, standardize edilmiş regresyon katsayılarını ve parametreler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri tabloda verilmiştir. Araştırmalarda 0,50 üzerindeki beta katsayıları yüksek düzeydeki etkiler, 0,10'un altındaki beta katsayıları küçük etkiler, iki değer arasında kalan beta katsayıları ise orta düzeydeki etkiler olarak sınıflandırılmaktadır (Kline, 2011). Buna göre hizmet

telafisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yüksek, hizmet telafisinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi orta düzeydedir.

**Tablo 7:** Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler	Sonuç
$\chi^2 /df$ (CMIN/df)	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2,588	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,935	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,958	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,959	İyi Uyum
TLI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,904	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,065	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,934	İyi Uyum

Kurulan yapısal eşitlik modelinin uygunluğu test etmek için uyum indeksleri kullanılmıştır. Uyum indeksleri  $\chi^2 = 2,588$ ; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,958, artımsal uyum indeksi (IFI) = 0,959 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) = 0,065 olarak elde edilmişlerdir. Bu sonuçlar, kurulan modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri ve etkiyi ortaya koyan bu çalışmada, literatür doğrultusunda oluşturulan hipotezler yol analizi ile test edilmiştir. Bu hipotez sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler şu şekildedir;

H1 hipotezi, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,461 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğuna dair var olan literatürün model ile desteklenmesi araştırmanın olumlu yönünü oluşturmaktadır.

H2 hipotezi, hizmet telafisinin ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,451 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre hizmet sunumu sırasında herhangi bir aksaklık yaşadığında ve bu aksaklık telafi ile sonuçlandığında ağızdan ağıza iletişim yüksek seviyede gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak hizmet telafisi müşterilerin hizmet sağlayıcılara attıkları bilişsel süreçlerin sonucunda ortaya çıkan eylemler ile kısa bir süre içerisinde gerçekleştiğinde hizmetler, işletmeler, işgörenler veya destinasyonlar ile ilgili ağızdan ağıza iletişimin olumlu yönde gerçekleştiği söylenebilir.

H3 hipotezi, hizmet telafisinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,763 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

H4 hipotezi, Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyici etkisi olduğunu varsaymış ve bu hipotez standart  $\beta$  katsayısı 0,009 değeri ve düzenleyici etki grafiği doğrultusunda reddedilmiştir.

Bu durumda, memnun olan müşterinin olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirdiği fakat aynı memnun olan müşteri aksaklık yaşadığında ve bu durum hizmet telafisi ile sonuçlandığında ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır. Yani hizmet aksaklığı yaşandığında ilk memnuniyetin göz ardı edildiği söylenebilir. Bu etki literatürde hizmet telafisi paradoksu ile çelişmektedir. McCollough ve Bharadwaj (1992) hizmet telafisi paradoksunu; hizmet telafisi vasıtasıyla aksaklık sonrası memnuniyetin aksaklık öncesi memnuniyetten daha yüksek olduğunu belirterek açıklamaktadır. İyi bir telafinin kızgın ve sınırlı müşterileri sadık müşteriler haline dönüştürdüğünü belirtmektedir. Hart, Heskett ve Sasser (1990)'ın belirttiğinin aksine hizmet aksaklığı ile gelen hizmet telafisinin aslında ilk etapta işlerin düzgün gitmesinden daha iyi niyet yaratabileceği fikri, araştırmanın sonuçları ile çelişmektedir. Öfkeli ve sınırlı müşterilerin telafi vasıtasıyla ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmede, bunun aksine müşterilerin aksaklık yaşamak istemediği bu araştırma sonuçlarına dayanarak söylenebilir.

Uygulamada tüm müşteriler tatmin olacak şekilde hizmet planlaması yapan, hizmet garantileri vasıtasıyla “sıfır hata” ile hizmet sunmayı deneyen çok az sayıda hizmet işletmesi bulunmaktadır. Yine de bu işletmelerde müşteriye memnun etmeyen küçük aksaklıklar meydana gelebilmektedir. Müşterinin bulunduğu her yerde hatanın olması kaçınılmazdır. Müşterilerin zihinsel süreçlerinin işleyişi bununla birlikte işletmelerin müdahale edemediği çevre koşulları, ortaklıkları, birkaç farklı organizasyonun varlığı ile birlikte eşgüdüm sorunu gibi nedenler hizmet aksaklıklarını beraberinde getirmektedir.

Hizmet sunumunun en başında her şey normal iken aksaklık yaşanıp telafi edilmesi fikri ile ters düşen bu araştırma sonucunda hizmet telafisi paradoksunu desteklemeyen çalışmaların literatürde var oluşu araştırmanın modelinin literatüre paralellliğini desteklemektedir (Halstead & Page, 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Hocutt, Chakraborty & Mowen, 1997; McCollough, Berry & Yadav 2000; Andreassen 2001; Maxham 2001;). Hizmet telafisi paradoksu başlığı altında tartışılan bu durum araştırma sonuçlarının hizmet telafisi paradoksuna karşı düşünce geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Hizmet aksaklıkları müşterilerin beklediklerinin gerçekleşmemesi nedeniyle hizmetin kalite algısına ilişkin hassasiyet ve farkındalıklarının artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, hizmet telafisi çabaları, hizmet aksaklıklarına bağlı olarak artan dikkat ve değerlendirme nedeniyle tüketicinin aklında çok belirgin hale gelmektedir (Johnston, 2001). Bu artan hassasiyet nedeniyle, hizmet telafisi girişimleri ile ilgili memnuniyet, toplam memnuniyeti etkilemede başlangıçtaki özelliklerden daha önemli hale gelmektedir (Bitner vd., 1990; Ennew & Schoefer, 2003). Yani hizmet telafisi başlangıçtaki memnuniyeti etkilemekte müşteriler memnun iken hiçbir aksaklık yaşamadan ilk algılanan memnuniyetlerinin sürmesini istemektedirler.

Düzensiz veya kötü telafi müşterileri yabancılaştırma ve kaybetme riski taşımaktadır. İşletmelerin hem firma finansal performansını hem de müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak için tüketim deneyimlerinden önce olası tüm başarısızlık kaynaklarını tespit etmek ve ortadan kaldırmak için çaba sarf etmesi gerektiğine karar veren araştırmacılar (Crosby, 1979; Deming, 1986), hatasız hizmet sunumundan kaynaklanan memnuniyetle karşılaştırıldığında mükemmel telafisinin iyi bir fırsat olmadığı ve hizmet telafisi paradoksunun işletmelerin güvenilirliğine veya imajına olumsuz etkiler edebileceği desteklemektedir. Bu nedenle hizmet telafisi literatürünün ilk kurallarından biri olan sıfır hata ile hizmet sunmak veya ilk seferde doğru hizmeti sunmak müşterilerin arzu ettiği bir durum olarak kabul edilebilir.

Araştırmada kurulan müşteri memnuniyeti, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin hipotezlerine ilişkin dört hipotez kurulmuş, üç hipotez araştırma sonuçları ile desteklenerek kabul edilmiş ve bir hipotez araştırma sonuçları kapsamında reddedilmiştir. Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu, hizmet telafisinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, aynı zamanda hizmet telafisinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş fakat müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Otel işletmelerinin başarısı memnun olan müşterilerin ve sadık müşterilerin sayısının fazla olması ile ilişkilendirilebilir. Bu sayının artması için otel işletmelerinin yönetim süreçlerinin müşteri memnuniyetini tüm yollarla ve stratejilerle donatılması gerekliliği doğmaktadır. Müşterilerin isteklerinin sınırsızlığı, memnuniyet seviyelerini artırmanın yollarının detaylıca incelenmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Memnun olmayan müşterinin işletmeye zarar verme olasılığı tüm değişkenlerin hesaplanması ve stratejilerin uygulanması ile ters orantılı olarak değişebilecektir. Müşteri memnuniyeti arttıkça işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmekte hizmet telafisinin bu iletişimde etkisi de tartışılmaktadır.

Bu çalışmaya konu olan müşteri memnuniyeti kavramı; müşterilerin bir satın alma tepkisi (fulfillment response) olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda memnuniyet, mal ve hizmetlerin özellikleri hakkındaki yargılardır ve bu yargılar tüketimle ilişkili tepkilerin memnun edici seviyelerini ortaya çıkarmaktadır (Wirtz & Bateson, 1999). Müşteriler belirli ihtiyaçları karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın almakta, beklentilerine dayandırarak satın almanın sonuçlarını değerlendirmektedirler (Lovelock, 2001). Bununla birlikte müşteri memnuniyeti “ bir değerlendirme, duygusal, duygusal bir tepkidir” (Oliver & Swan, 1989).

Hizmet telafisi; “hizmet aksaklığına karşı işletmeler tarafından alınan önlemler” şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet aksaklığı hizmetin geç veya yavaş sunulması, işgörenlerin hizmeti yanlış veya yetersiz sunumu, kaba ve dikkatsiz davranışlar gibi birçok sebeple ortaya çıktığı belirtilmektedir. Düzeltmediği takdirde müşterilerin işletmeleri terk ettikleri, diğer müşterilere veya potansiyel müşterilere kendi olumsuz deneyimleri hakkında iletişimde buldukları, işletmelere müşteri hakları ve yasal kanallar vasıtasıyla meydan okudukları gibi birçok tepkiler vermelerine neden olmaktadır (Zeithaml & Bitner, 2003).

Araştırma sonucuna göre müşteri memnuniyeti arttıkça olumlu ağızdan ağıza iletişim artmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim müşterinin ürünü kaliteli ve değerli olarak algılaması ile ilişkilidir. Yani ürünün performansı ve hizmet sonrası algılanan kaliteden memnun olduğu takdirde ağızdan ağıza iletişim olumlu bir şekilde gerçekleşmektedir (Derbaix & Vanhammn, 2003). Tatil deneyimi sonrasında turistler, haz aldıkları deneyimleri veya memnuniyetsizliklerini deneyimin verdiği güç ile çevresine anlatmaya başlamaktadırlar. Seyahat planı yapmakta olan potansiyel turistler ise çevrelerinde güvendikleri kişilerin deneyimleri gerekçeli, mantıklı ve ikna edici ise olumlu yönde satın alma kararlarını gerçekleştirmektedirler (Burgess vd., 2009). İnsanlar tatilden, iş gezisinden veya konakladıkları yerden döndüklerinde deneyimlerini çevresindekilere anlatma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle turizmde ağızdan ağıza iletişimin kullanımı yüksek derecede görülmektedir. Seyahat edilen veya konaklanan yer beğenilmiş ise olumlu tavsiyelerde bulunmaktadır. İnsanlar yaşamış olduğu her şeyi enine boyuna anlatarak o mekâna, yere, yöreye veya bölgeye gitmeleri hususunda çevresindekilere yönlendirebilmektedirler. Ama memnun

kalınmamış bir deneyim gerçekleşmiş ise, gitmemeleri için çevresindekileri olumsuz iletişimlerle yönlendirebilmektedirler (Deveci, 2010; Kutluk & Avcıkurt, 2014).

Hizmet aksaklığı sonrası oluşan müşteri memnuniyetsizliğini memnuniyete dönüştürmek için hizmet telafisi sürecinin etkili bir şekilde kullanılması gerektiği literatürde belirtilse de bu araştırma kapsamında turizm işletmeleri çoğu zaman hizmet aksaklıklarından arındıklarında, tanımlanan planlar doğrultusunda sorunsuz yönetilmektedir sonucu ortaya çıkmaktadır. Hizmet aksaklıklarının ortaya çıkmaması nedeniyle müşteriler genellikle memnun olmakta ve sunulan hizmetler ile ilgili şikâyetle bulunma veya memnuniyetsizlik yaşama gibi durumlarla karşılaşmamaktadır.

Bu durumu ortaya çıkaran araştırma kapsamında yol analizi ile elde edilen modelde genel olarak müşterilerin memnun oldukları, hizmet telafisinin memnuniyete yol açtığı, memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu fakat hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin başlangıçta yüksek olduğu fakat aksaklık yaşadıklarında memnuniyet düzeyinin düşebileceği, ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmeleri için hizmet aksaklığı yaşayıp telafi stratejileri ile memnun olmalarına gerek olmadığı sonucu çıkarılmaktadır. Bu durum literatürde hizmet telafisi paradoksu olarak belirtilen Hart, Heskett ve Sasser (1990) tarafından tanımlanan “İyi bir telafi öfkeli, sinirli müşterileri sadık olanlara dönüştürebilir. Aslında, ilk etapta işlerin düzgün gitmesinden daha iyi niyet yaratabilir” fikrinin kabul edilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Koç (2015)’in belirttiği “hizmet aksaklıklarından sonra gerçekleşen telafi müşteriye daha önce hiç hizmet aksaklığı ile karşılaşmamış müşterinin yaşayacağı memnuniyetten daha çok fazla memnuniyet hissi vermektedir” varsayımının ise bu araştırma sonucunda ortaya çıkan müşterinin aksaklık yaşamak istememesi ile çelişmektedir. Aksaklıklar genel olarak müşterilerin işletmeye olan bakış açılarını etkilemekte ve müşteriler aksaklık yaşamadan hizmet sunumuna katılmak istemektedirler (Halstead & Page 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Hocutt, Chakraborty & Mowen, 1997; McCollough, Berry & Yadav 2000; Andreassen 2001; Maxham 2001). Öfkeli ve sinirli müşterilerin telafi vasıtasıyla ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmediği, bunun aksine müşterilerin aksaklık yaşamak istemediği bu araştırma sonuçlarına dayanarak söylenebilir.

Alexander (2002), hizmet telafisinin odak noktasında müşteri memnuniyetinin olduğunu ve hizmet aksaklıklarını telafi etmenin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkili olduğunu vurgulamaktadır. Hizmet aksaklıkları sonucunda müşteriler duygularını açıklama fırsatı yakaladıklarında ve başta işgörenler olmak üzere diğer hizmet sağlayıcılardan özür aldıklarında memnuniyet ortaya çıkmaktadır.

Bir müşterinin hizmet performansı ile ilgili beklentileri olduğu varsayıldığında ve bu beklentiler hizmet tüketilirken performansın gerçek algılarıyla karşılaştırılmaktadır. Performansa ilişkin algılar içerisinde hizmet aksaklıkları ve telafileri değerlendiren müşterinin memnuniyet algısı değişmektedir. Yani aksaklıklara paralel olarak gerçekleşen başarılı hizmet telafisi memnuniyeti beraberinde getirmektedir (Maxham, 2001).

İşletmelerin hizmet aksamalarını önleyerek hizmet sunum sürecini iyileştirmeleri, çok zor olsa da sıfır hata yöntemini benimseyerek ilk seferde doğru hizmet sunmayı sağlaması gerekmektedir. Bununla birlikte aksaklıklarda en önemli faktör olan işgörenlerin güçlendirilerek şikâyetlerin diğer birimlere ve kişilere ulaşmadan çözülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Her şikâyet işletmenin kalitesini artırmak ve eksikliklerin görülmesinde bir basamak olarak değerlendirilse de müşterilerin şikâyet etmeden veya aksaklık yaşamadan hizmet satın almaları işletmelerin kısa veya uzun dönemli başarılarında etkili olmaktadır.

Pazarlama araştırmalarında hizmetin sağlayıcılar ve onların çabaları ile ilişkili olan (Parasuraman ve diğ., 1991; Zeithaml ve diğ., 1996; Parasuraman ve diğ., 1988), ağızdan ağıza iletişimin aynı zamanda müşterinin satın alma sürecinin güçlü bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir (Richins, 1983; Price & Feick, 1984; Brown & Reingen, 1987;). Atfetme teorisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu durum şikâyetlerin karşılıksız kalması aksaklıkların giderilmemesi durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişim şeklinde ortaya çıkmaktadır (Richins, 1983). Olumlu ağızdan ağıza iletişim hizmet sağlayıcıların müşteri şikâyetlerine cevap vermesi ve dikkate alması sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Arndt, 1967, Herr vd., 1991). Ayrıca Swanson ve Kelley (2001) çalışmalarında hizmet telafisinin sonuçlarının başkaları ile tartışılıp tartışılmadığını incelemiş ve araştırma sonucunda hizmet telafilerinin kısa bir süre içerisinde gerçekteşmesinin sonucu olarak hizmet hakkında daha fazla övgü ve tavsiye ile sonuçlandığını ortaya koyulmuştur.

Hizmet aksamalarını önleme konusu bu çalışma kapsamında önem kazanmakta tek bir değişkeni takip eden kontrol şemaları, hizmet kalitesi dizinleri, balık kılçığı analizi, pareto analizi gibi yöntemler kullanmak, ilk seferde doğru hizmet sunmak (Zeithaml ve Bitner, 2003) müşterilerin aldıkları hizmete yönelik risklerin azaltılmasındaki hizmet garantilerini vermek ve hata noktalarını belirlemek (McDougall, Levesque ve Vanderplaat, 1998; Wirtz, 1998) geçmiş verileri incelemek ve böylelikle hataların azaltılması (Zeithaml ve Bitner, 2003) stratejilerinin uygulanmasının değeri anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda hizmet sunum sistemi ile ilgili detaylı bilgi sunduğundan işğörenlerin bu süreci kavramasını ve aksaklıklar gerçekteşmeden aksaklıkların kaynağına ulaşılabilmesini sağlamaktadır (Bitner, Ostrom & Morgan, 2008; Ford, Sturman & Heaton, 2011; Eren, 2015).

İşletmelerin bu stratejileri doğru bir şekilde kullanması, uygulaması ve geribildirim alması gerekmektedir. Tüm bu süreçlerin yönetilebilmesi için doğru iletişim sisteminin kullanılması, müşteri ilişkileri yönetimine verilen önemin artırılması işletme için önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda işletmeler için şu öneriler sunulmaktadır; müşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle ilk memnuniyete önem verilmesi gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır. Hizmet aksamalarının kaçınılmaz olduğu bilinmeli fakat otel işletmelerin hizmet aksaklıklarına yönelik tüm işğörenleri bilgilendirmeli ve eğitimler vermelilerdir. Hizmet aksaklığı gerçekteşiğinde, müşterinin şikâyet süreci konusunda çekinmelerini engelleyerek işletmenin şikâyetler sayesinde kendilerini geliştirebileceğini anlamalıdır. Çünkü aksaklık sonucu gerçekteşen şikâyet ile aynı hatanın yapılma olasılığı azalabilmektedir. Sıfır hata kuralını benimseyerek hareket etmeli, aksaklık oluştuğunda ise bu aksaklığı hızlıca çözmek için çaba sarf etmelidirler. İşletmelerin hizmet garantileri sunmaları, müşterilerin otel işletmesinde yaşayabilecekleri aksaklıkların sonucuna ve çelişkilere ışık tutabileceği öngörülmektedir. Müşteri odaklı olmak ve işğörenlerin güçlendirilmesi yönünde eğitimler vermek işletmelerin aksaklıklarla daha kolay başa çıkabilmesini ve sorunların büyümeden çözümlenmesine katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Geçmişte gerçekteşen hataları tekrarlamaktan kaçınmalı ve aksaklık çeşidini en aza indirmek için önlemler alınmalıdır. Aksaklıkların önlenmesine ve konaklama deneyiminin sorunsuz gerçekteşmesine yönelik analizler ve tahminlemeler yapılmalı ve tüm birimlerle paylaşılmalıdır. Hizmet telafisi süreci ve adımları birimlerce incelenerek en sık tekrarlanan hatalara yönelik hızlı hizmet telafisi süreci gerçekteştirilmelidir.

Bu çalışma ile müşteri memnuniyeti, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri yapısal bir model doğrultusunda ele alınmış, yerli ve yabancı literatürde yapısal modele ilişkin çalışmalar olmaması sebebiyle özgünlük kazanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, diğer çalışmalara ışık tutacağı varsayılmakta ve bu değişkenlerin yeniden

kullanılarak aracılık etkisi ile değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte aksaklık yaşayan müşterilerle birebir görüşülerek nitel çalışma yapılabileceği ve konunun derinlemesine incelenerek müşterilerin bakış açılarının her bir detayı irdelenebileceği önerilmektedir. Çünkü hizmet aksaklığı yaşayan müşterilerin, şikayet sürecinde yaşadığı her bir detay hem işletmelerin yönetim sürecine, hem de müşterilerin konaklama deneyimine katkı sağlayabilmektedir.

Çalışmanın uygulanma döneminin genel olarak turizm endüstrisinin krizde olduğu bir döneme denk gelmesi nedeniyle, yerli müşterilerin örneklem içerisindeki sayısının fazla olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın evren ve örnekleme başka milliyetler bağlamında değerlendirilebilir. Araştırma konularının farklı destinasyonlara uygulanarak farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Adams, J.S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- Alexander, E.C. (2002). Consumer reactions to unethical service recovery. *Journal of business Ethics*, 36(3), 223-237.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andreassen, T.W. (2001) From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), pp. 39-49. Bagozzi, 1986).
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. Advertising Research Foundation. Inc., New York, NY.
- Awang, Z. (2012). *Structural equation modeling using AMOS graphic*. Penerbit Universiti Teknologi MARA.
- Bagozzi, R.P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Mohr, L.A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.



- Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Morgan, F.N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3) 66-94.
- Boshoff, C. (2005) A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 410-425.
- Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of consumer research*, 14(3), 350-362.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. *In ECIS*, 417-429.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Campbell, A. (2012). Word of mouth and percolation in social networks. *American Economic Review*, 3.
- Caro, L.M., & Garcia, J.A.M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60-72.
- Chi, C.G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Cronin, Jr J.J., & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, Jr J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*, 94. New York: McGraw-hill.
- Çokal, Z., & Yılmaz, İ. (2019). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Deming, W.E. (1986). *Out of the crisis: Quality. Productivity and Competitive Position*. Massachusetts, USA.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
- Deveci, B. (2010). *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Duman, T. (2003). *Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici değer algısı (Consumer Value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma*.
- Fisher, J.E., Garrett, D.E., Arnold, M.J., & Ferris, M.E. (1999). Dissatisfied consumers who complain to the Better Business Bureau. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 576-589.
- Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.

- Ford, R., Sturman, M., & Heaton, C. (2011). *Managing quality service in hospitality: How organizations achieve excellence in the guest experience*. Delmar: Nelson Education.
- Garland, R. (1991). The Mid-Point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin* 2: 66-70.
- George, J.M., & Jones, G.R. (2002). *Organizational Behavior*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service, managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. New York: American Management Association.
- Goyette, I., Ricard, L. Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, Jr J.F. Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Halstead, D., & Page, T.J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Hart, C.W., Heskett, J.L., & Sasser J.W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462
- Hocutt, M.A., Chakraborty, G., & Mowen, J.C. (1997). *The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery*. ACR North American Advances. Retrieved from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8086>
- Irimiás, A., Michalkó, G., Timothy, D.J., & Franch, M. (2017). Disappointment in tourism and hospitality: the influence of films on destinations. *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*, 214-227.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.
- Johnston, R., & Clark, G. (2005). *Service operations management*. London: Prentice-Hall.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık,.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, W.G.K., Ng, C.Y.N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional Dineserv on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.

- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Kondo, Y. (2001). Customer satisfaction: how can I measure it?. *Total Quality Management*, 12(7-8), 867-872.
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. Amacom Books.
- Köroğlu, Ö., & Avcıkurt, C. (2015). *Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama*. B. Kılıç & Z. Öter (Ed.). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar İçinde: İstanbul: Beta Basım.
- Kutluk, A., & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (9).
- Lapidus, R.S., & Pinkerton, L. (1995). Customer complaint situations: An equity theory perspective. *Psychology & Marketing*, 12(2), 105-122.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lovelock, C. (2001). A retrospective commentary on the article 'new tools for achieving service quality', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39-46
- Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Magnini, V.P., Ford, J.B., Markowski, E.P., & Honeycutt, Jr E.D. (2007). The service recovery paradox: Justifiable theory or smoldering myth?. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 213-225.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Maxham, III J.G. (2001) Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Maxham, III J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
- McCullough, M.A. (2000). The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 423-447.
- McCullough, M.A. Berry, L.L., & Yadav, M.S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137.
- McCullough, M.A., & Bharadwaj, S.G. (1992). The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. *Marketing theory and applications*, 119.
- McDougall, G.H., Levesque, T., & VanderPlaat, P. (1998). Designing the service guarantee: unconditional or specific?. *Journal of Services Marketing*. 12(4) 278-293.
- Meydan, C.H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*. Ankara, Detay Yayıncılık.

- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: a process approach. *International journal of service industry management*, 12(1), 20-33.
- Michel, S., & Meuter, M.L. (2008). The service recovery paradox: true but overrated?. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 441-457.
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M. E., & Fayos-Gardó, T. (2015). Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth. *Journal of Consumer Marketing*.
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). Alındığı uzantı: <http://www.nevsehirkulturuzturizm.gov.tr/TR,205117/muze-ziyaretci-sayilari.html> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2018).
- Odabaşı Y., & Barış G. (2015) *Tüketici davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- O'Leary, S., & Sheehan, K. (2008). *Building buzz to beat the big boys: Word-of-mouth marketing for small Businesses*. Praeger Publishing.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 13-17.
- Preston, C.C., & Colman, A.M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104: 1-15.
- Price, L.L., Feick, L.F., & Higie, R.A. (1987). Information sensitive consumers and market information. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 328-341.
- Raykov, T., & Marcoulides, G.A. (2000) *A first course in structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Richins, M.L. (1984), *Word of mouth communication as negative information*. ACR North American Advances.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.

- Singh, J., & Widing, R.E. (1991). What occurs once consumers complain? A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses. *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-46.
- Smith, A.K., & Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). *Word-of-mouth communications: A motivational analysis*. ACR North American Advances.
- Susskind, A.M. (2005). A content analysis of consumer complaints, remedies, and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 150-169.
- Swanson, S.R., & Kelley, S.W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of personality and social psychology*, 39(2), 186.
- Westbrook, R.A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(4), 68-72.
- Wirtz, J. (1998). Development of a service guarantee model. *Asia Pacific Journal of Management*. 15(1), 51-75.
- Wirtz, J., & Bateson, J.E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of business research*, 44(1), 55-66.
- Wright, S. (1960). Path coefficients and path regressions: alternative or complementary concepts?. *Biometrics*, 16(2), 189-202.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing*. Boston Irwin: McGraw-Hill,

## **The Moderating Role of Service Recovery in the Impact of Customer Satisfaction on the Word of Mouth: Case of Nevsehir Hotels**

**Nilgün DEMİREL**

Iğdır University, Iğdır Vocational School, Iğdır /Turkey

**Duygu EREN**

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

### **Extensive Summary**

#### **Purpose**

The aim of research is to reveal the role of service recovery in the effect of the satisfaction levels of customers staying in hotel businesses and experiencing service failures on word of mouth. In addition, it is necessary to determine the moderating effect and direction of this effect on both satisfaction and word of mouth communication of the way management follows in recovery for the problems experienced by customers in the accommodation process.

#### **Methodology**

In the research, three variables were used: the external variable of customer satisfaction, the internal variable of word of mouth communication, and the moderator variable of service recovery. As a sampling method, the judgement sampling method, also known as the purposive sampling method, was preferred and the scope of the research included customers staying in four and five star hotels in Nevsehir province and experiencing service failures. Survey technique was used in the research. The survey has been applied to customers experiencing service failures and 380 available surveys have been made. Statistical analyses such as normality distribution, descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equality modeling were applied to the obtained data.

#### **Findings**

As a result of the research, it was determined that they are generally satisfied with the hotel businesses, that the service recovery practices are successful and that they want to communicate positively about the hotel businesses. According to descriptive statistics, participants do not want to make negative word of mouth communication. The hypothesis testing the research model that assumes a moderating role of service recovery in the impact of customer satisfaction on word of mouth communication has been rejected. Rejecting the service recovery paradox, according to this conclusion, service recovery has no moderating role in the impact of customer satisfaction on word of mouth communication.

Supporting the existing literature that customer satisfaction has an impact on word of mouth communication with the model constitutes the positive aspect of the research. Word of mouth communication occurs at a high level when there are any failures during service delivery and this failure results in recovery. When service recovery occurs within a short period of time with actions resulting from the cognitive processes that customers attribute to service providers, word-of-mouth communication about services, businesses, employees or destinations can be said to occur positively.

Based on these research results, it can be said that angry and frustrated customers do not communicate by word of mouth through recovery, but rather that customers do not want to experience failures.

### **Originality**

In the literature, the number of studies examining the relationship between customer satisfaction, service recovery and word of mouth communication is scarcely any. The importance of this study that determining how satisfaction levels of customers who prefer hotel businesses affect word of mouth communication and the moderating effect and direction of this effect on both satisfaction and word-of-mouth communication. Also the way management follows in recovery for the problems experienced by customers in the accommodation process. For this purpose, the following questions arise: How are the satisfaction levels before and after service recovery of customers staying in hotel businesses? Are hotel guests willing to communicate positively or negatively about their hotel business? Does service recovery have a moderator role in the impact of customer satisfaction on word of mouth communication? To answer these questions shed light on the literature and searching on the hotel businesses toward these three variable constitutes the strong aspect of the research.

### **Suggestions**

According to the results obtained from the hypotheses and analyzes the following suggestions can be made;

- In order to ensure customer satisfaction, first of all, the need to pay attention to initial satisfaction should be taken into account.
- It should be known that service failures are inevitable, but hotel businesses should inform all employees about service failures and provide training.
- When a service failure occurs, they should understand that the business can improve itself through complaints, preventing the customer from hesitating about the complaint process. Because the possibility of making the same error as the complaint that occurred as a result of the failure may decrease.
- They should act by adopting the zero default rule, and when a failure occurs, they should make efforts to quickly resolve this failure.
- Businesses are expected to offer service guarantees, which can shed light on the consequences and contradictions that customers may experience in the hotel business.
- Being customer-oriented and providing training to empower employees is believed to help businesses cope with failures more easily and solve problems without service complexity.
- Avoid repeating mistakes that have occurred in the past and measures should be taken to minimize the type of failure.
- Analysis and predictions should be made and shared with all units to prevent failures and ensure that the accommodation experience is unproblematic.
- The service recovery process and service providing steps should be examined by units and the rapid service recovery process for the most frequently repeated failures should be performed.

In this study, customer satisfaction, service recovery and word-of-mouth communication variables were considered in accordance with a structural model, and due to the lack of studies on the structural model in local and foreign literature, it was attempted to gain theoretical authenticity. Different results can be achieved by applying

research topics to different destinations. It is assumed that the study will shed light on other studies, and it is believed that these variables can be evaluated with a mediating effect by reusing them. However, it is suggested that qualitative work can be done by interviewing customers who are experiencing failures and that every detail of the customers' points of view can be examined in depth. Because every detail experienced by customers experiencing service failures in the complaint process can contribute both to the management process of the enterprises and to the accommodation experience of the customers.

**Limitations**

Because the implementation period of the study coincided with a period when the tourism industry in general was in crisis, it was found that the number of domestic customers in the sample was high. The population and sample of the work in this direction can be evaluated in the context of other nationalities.





## Kültürel Miras ve İnanç Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Tarihi İpek Yolu Şehri Taraz - Kazakistan (An Evaluation About Cultural Heritage and Faith Tourism: Ancient Silk Road City of Taraz - Kazakhstan)

\* Gamze TEMİZEL <sup>a</sup> , Zhuldyz SARTAYEVA <sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.07.2021

Kabul Tarihi: 19.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Kazakistan

Taraz

İpek yolu

Kültürel miras turizmi

İnanç turizmi

### Öz

Bu çalışmada Kazakistan'dan geçen İpek Yolu güzergahında tarihi bir şehir olan Taraz'ın kültürel miras ve inanç turizmi açısından önemi incelenmiştir. Taraz'ın Ayşe Bibi Türbesi, Balacı Hatun Türbesi ve Karahan Türbesi gibi inanç turizmi ve kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilebilecek çeşitli öğeleri söz konusudur. Ancak bu potansiyele yönelik mevcut algı ve farkındalıkların durumu bilinmemektedir. Bu araştırma, böyle bir ihtiyaçtan hareket edilerek yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, Taraz'ın inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyeline yönelik algının irdelenmesidir. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel bir alan araştırması yürütülmüş ve bu kapsamda Taraz ve İpek Yolu konusunda çalışmalar yürüten 40 uzmanla görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen görüşme verileri, içerik analizi ve betimsel analize tabi tutularak görüşme bulguları haline getirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların algısının, Taraz'ın tarihsel açıdan sadece Kazakistan'ın değil Orta Asya'nın en eski şehirlerinden biri olduğu ve tarihi İpek Yolu güzergahında bulunan önemli şehirlerden biri olması sebebiyle kültürel miras turizmi ve inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu noktasında birleştiği görülmüştür. Bu çerçevede Taraz'ın, Kazakistan turizmi için önemli bir üstünlük ve turizm talebi için önemli bir cazibe noktası olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Kazakhstan

Taraz

Silk road

Cultural heritage tourism

Faith tourism.

### Abstract

In this study, the importance of the city of Taraz in Kazakhstan in terms of cultural heritage and faith tourism has been analyzed. There have been some values that could be evaluated in terms of cultural heritage and faith tourism in Taraz. But the situation of the existing perceptions and awareness towards these values are not known. This study has been conducted starting from this necessity. Within this scope, the main purpose of the study is to specify the position of cultural heritage and faith tourism potential of Taraz in minds. In accordance with the aim of the study, a quantitative research has been conducted with 40 experts that have been studying about Taraz and Silk Road. Interview data has been analyzed with content analysis and descriptive analysis methods to achieve the findings of the study. According the research results, it has been determined that the perceptions of the participants of the study are united on the idea that; Taraz is among the oldest cities of not only Kazakhstan but also Central Asia, it is one of the important cities of Silk Road and the city has an important cultural heritage and faith tourism potential because of these characteristics. Taraz is an important strength and center of attraction for Kazakhstan tourism with its potential of cultural heritage and faith tourism.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gamzetemizel@gmail.com (G. Temizel)

DOI:10.21325/jotags.2021.886

## GİRİŞ

Kazakistan'ın önemli şehirlerinden biri olan Taraz, iki bin yıldan uzun geçmişi ile Kazakistan'ın Güney bölgesindeki Cambul eyaletinin merkezidir. Geçmişte Talas, Cambul ve Evliya Ata (Auliye-Ata) adlarıyla tanınmış olan şehir, Kırgızistan sınırına yakın olup Talas nehri üzerindedir (Bogenbayev, 2014).

Taraz şehri ayrıca tarihi İpek Yolu güzergâhında olması sebebi ile inanç ve mimari mirası açısından önemli eserlere sahiptir. Kazakistan bölgesinin bugüne kadar ayakta kalan en eski türbesine ev sahipliği yapan Taraz, tarihte Karahanlılar döneminde kültürel ve ekonomik açıdan en gelişmiş şehirlerin başında gelmektedir (Bubur, 2005).

Tarihi geçmişi sebebiyle Taraz, inanç turizmi ve kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmada, şehrin kültürel miras ve inanç turizmi potansiyeli değerlendirilirken alan yazın incelenmiş ve ilgili çalışmalardan destek alınmıştır. Alan yazın incelendiğinde, İpek Yolu'ndaki mevcut kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine ilişkin Kazakistan örneği üzerinde bir araştırma (Avcı ve Sartayeva, 2020) ve Kazakistan'da turist tercihlerini belirleyerek ülkenin mevcut turizm potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma (Zhilkaidarova, 2008)'da olduğu gibi Kazakistan genelinde çalışmalar yürütüldüğü görülmüştür. Alan yazında, Taraz'ın özelinde, şehrin sahip olduğu turizm potansiyeline yönelik mevcut algıya yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmanın temel amacı, Taraz'ın inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyeline ilişkin algının incelenmesidir. Bu amaca hizmet eden alt amaçlar; Taraz'ın algılanan inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyelinin tespiti, Taraz'ın önemli inanç turizmi öğelerinin neler olduğuna yönelik algının tespiti, Taraz'ı ziyaret eden turistlerin temel motivasyonlarının neler olduğuna yönelik algının tespiti, Taraz'ın konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları özelinde turizm arzı potansiyeline yönelik algının tespiti, Taraz'da bulunan inanç turizmi ve kültürel miras öğelerinin ne ölçüde korunduğuna yönelik algının tespiti ve Taraz'la ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik algının tespitidir.

Çalışmanın temel ve alt amaçları doğrultusunda ortaya konulan sonuçların, şehrin bilinirliğinin artırılması, toplumda şehrin sahip olduğu kültürel mirasın korunup yaşatılması bilincinin oluşturulmasına katkı sağlaması ve bu konu ile ilgili yapılacak araştırmalara veri kaynağı olabilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, Taraz şehrinin turizm potansiyeli ile ilgili uzman görüşüne sahip olmaları varsayımı ile Kazakistan ve Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde çalışmakta olan toplam 40 uzman ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler neticesinde Taraz'ın inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyelinin zihinlerdeki konumuna ilişkin detaylı veriler elde edilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Kazakistan'ın Taraz Şehri

Taraz, Kazakistan'ın Cambul Eyaletinin merkezi bir şehridir. Şehir Kazakistan'ın güneyinde, Kırgızistan sınırına yakın konumda ve Talas Nehri üzerindedir (Davıtbayev, 2007). Taraz, sadece Kazakistan'ın değil, Orta Asya'nın en eski şehirlerinden biridir (Şalekenov, 2009). 1894 yılında V.V. Barthold yaptığı araştırma sırasında Eski Taraz şehrinin muhtemel bulunabileceği yeri ilk olarak belirleyen kişi olmuştur (Margulan, 1950). Bu tarihten sonra şehirde yapılan kazı çalışmaları sonucunda, şehrin M.S. 1. yüzyıla kadar uzanan katmanlar halinde kalıntılarına ulaşılmıştır. Taraz şehrinin kuruluşunun 2000. yılı 2001 yılında resmi olarak UNESCO'nun kabulü ve katılımıyla büyük bir törenle kutlanmıştır (UNESCO, 1999).

Karahanlı Devleti Orta Asya'daki ilk Türk Devletidir. Devletin kurucusu Bilge Kul Kadir Kağan'dır. Karahanlı Devleti Doğu ve Batı olmak üzere iki Kağanlıktan oluşmaktadır. Doğu Kağanlığın başkenti önce Balasağun (Balasagun) ve daha sonra Kaşgar (Kaşgar) şehirleri olmuştur. Batı Kağanlık'ın başkenti önce Taraz olmuş, daha sonra Semerkand şehrine taşınmıştır. İslam dini, 960 yılında Karahanlı Devleti'nce resmi din olarak kabul edilmiştir. Taraz şehri 12. yüzyıla kadar Karahanlı Devleti'nin (840-1212) iktisadi, siyasi ve kültürel merkezi olmuştur (Amanjolov, 2005).

### **İnanç Turizmi**

Dini amaçlarla yapılan ziyaretler tarihin her döneminde insanları seyahat etmeye iten önemli bir faktör olmuştur. İnsan var olduğu günden itibaren yaratıcısını aradığı ve çevresinde neler olup bittiğini anlamaya çalıştığı için uzun veya kısa süreli yolculuklar yapmıştır. Arkeolojik kazılarla ortaya çıkan kutsal alanlar, binlerce yıl önce insanların dini duyguları nedeniyle bir araya geldiklerini, kutsal yapılar inşa ettiklerini ve dini yükümlülüklerini yerine getirdiklerini göstermektedir (Olçay & Albuz, 2016).

Bütün dinlerde din adamları, kutsal mekân, şehir ve tapınakların dinin mensupları tarafından ziyaret edilmesini şart koymakla ekonomik bir hareketlilik de başlatmışlardır. Tarihten bugüne çeşitli dinlerce kutsal kabul edilen şehir ve tapınaklara ev sahipliği yapan ülkeler, bu ziyaretlerden sürekli fayda sağlamışlardır (Kaya, 1999). Kısaca "hac" yada "kutsal yerleri ziyaret" (Küçük, 2009) şeklinde ifade edilen inanç turizmi; kutsal yerlerin, bu yerleri kutsal olarak niteleyen dinlerin mensubu turistlerce ziyaret edilmesinin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi, olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 1997).

İnanç turizmi kapsamında yapılan seyahatlerde milyonlarca insan farklı şehirlere, bölgelere veya ülkelere gitmekte, gittikleri yerlere ekonomik olarak fayda sağlamak ve yerel halkla sosyo-kültürel anlamda etkileşime girmektedirler. Böylelikle inanç turizmi dünya turizminin gelişmesine, evrensel barış ve anlayışın yayılmasına, ekonomik canlanmaya, inanç merkezlerinin sosyalleşmesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Olçay & Albuz, 2016).

### **Kültürel Miras Turizmi**

Kültür; bir ulusa, bir ülkeye veya ülke içinde farklı bölgelere ait; bilgi, üretim, sanat, gelenek, görenek, dil, inanç, alışkanlık, değer yargıları, giyim-kuşam gibi insan tarafından yaratılmış, öğrenilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan toplumsal bir olgudur. Miras ise geçmişten kalan ve güncel olarak kullanılan soyut ve somut özelliklerden oluşmuş bir kavramdır. Bir kültürün miras niteliğine sahip olabilmesi için turizm, eğitim, toplumsal kalkınma vb. amaçlarla halen kullanılıyor olması gerekmektedir (Doğaner, 2015). Kültürel miras; binlerce yıllık dünya tarihinde insanlığın deneyimlediği tüm yaşamsal faaliyetlerin kuşaktan kuşağa aktarılması ile günümüze kadar ulaşan, somut ve soyut tüm değerlerdir (nsal & Purhan, 2012). Kültürel miras terimi Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü UNESCO tarafından 1972 yılında imzalanan Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşmesi ile uluslararası bir statüye kavuşmuştur (UNESCO, 1972).

Kültürel miras turizmi, kişilerin yeni bilgi ve deneyimler elde etmek ve kültürel farklılıkları öğrenmek amacıyla, kültürel mekanları görmek ve kültürel faaliyetlere katılmak için yer değiştirmesidir (Doğaner, 2015). Turistlerin, sürekli yaşadıkları yerlerden, farklı kültürleri tanımak, bilgi ve görgülerini arttırmak, bu sayede öğrenme ihtiyaçlarını

karşılama amacıyla yaptıkları seyahatler kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Özlü & Kaleli, 2019).

Kültür turizminin bir alt dalı olarak nitelendirilen kültürel miras turizminde temel motivasyon, katılımcıların miras değerlerine ilgisi ve bu seyahatlerin öğrenme amaçlı olmasıdır.

### **Tarihi İpek Yolu ve Turizm**

Tarihi İpek Yolu M.Ö. 2. yüzyıl ile M.S. 1. yüzyıllar arasında şekil alıp 16. yüzyıla kadar aktif kullanılarak Akdeniz ve Çin arasında, Avrasya kıtasının tamamını geçerek doğuyu batı ile bağlayan eski kervan yollarından oluşan yaklaşık 7000 km'lik bir güzergahtır. İpek Yolu doğuda Çin topraklarından başlayarak Orta Asya ülkelerinin sınırlarından geçip batıya açılmış dünya tarihinin en eski ticaret yoludur (Joldasbayev & Babayev, 2003). İpek Yolu Doğu ve Batı medeniyetlerini birbirine bağlayıp, bu medeniyetler arasında yüzyıllar boyunca ticaretin yanı sıra bir kültür ağı olmuştur. Güzergah üzerinde giden ticari kervanlar sadece ipeğin değil, aynı zamanda kültürlerin, dinlerin, inanışların, örf, adet ve geleneklerin taşınmasında ve kültürler arası etkileşimin sağlanmasında da araç olmuşlardır (Kar, 2017).

Çin, Orta ve Batı Asya imparatorlukları arasında önemli bir ticaret yolu olan İpek Yolu, insanlık tarihinin en önemli rotası olarak kabul edilmiş ve tarihte Doğu ve Batı medeniyetleri arasındaki ilk köprü olmuştur. Bütünleşme, değiş tokuş ve diyalog rotası olan İpek Yolu, insanlığın ortak refah ve gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (UNWTO 2016). Ticari ve iktisadi paylaşımlarla söz konusu diyalog daha da gelişmiştir (Mammadov, 2014).

İpek Yolu turizmi, kültüre dayalı özel ilgi turizminin bir dalı olarak ifade edilmektedir. Kavram tarihi İpek Yolu güzergâhında yer alan şehir ve bölgelerdeki kültürel miras öğeleri ile söz konusu alanlardaki yaşanmışlık izlerinin turistik deneyime sunulması olarak tanımlanmaktadır (Avan, 2019; Kozak & Bahçe, 2012). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, İpek Yolu turizmi katılımcılarının temel motivasyonu, tarihi İpek Yolu güzergâhında bulunan tarihi ve kültürel mirasa yönelik öğrenme temelli ilgileridir.

Tarihi İpek Yolu'nun kültürel miras boyutu ile yeniden canlandırılarak turizme kazandırılması hususunda pek çok çalışma yürütülmektedir. Bu girişimlerin öncüsü niteliğinde 1987 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) diyalog yolları programı kapsamında "Büyük İpek Yolu" projesi başlatılmıştır. Ardından Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nun 1993 yılında Endonezya'da düzenlediği Genel Kurul Toplantısında, İpek Yolu turizmi kavramı gündeme getirilmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün öncülüğünde İpek Yolu turizminin geliştirilmesine yönelik 1993 yılından beri toplantılar, çalışmalar, projeler ve eylem planları hazırlanmaktadır. Bu çalışmaların amacı, İpek Yolu Programına üye ülkelerle birlikte yerel topluluklar için turizm gelişiminin faydalarını en üst düzeye çıkarmak, yatırımları teşvik etmek, güzergâh üzerinde seyahati kolaylaştırmak ve İpek Yolu rotasının doğal ve kültürel mirasının korunmasını teşvik etmektir (URL 2).

Tarihi İpek Yolu'nun yeniden gündeme gelmesi ve yapılan ticari, siyasi ve ekonomik anlaşmalar İpek Yoluna olan ilginin artmasına neden olmuştur. Bu ilgi tarihi güzergahın ticaret, turizm ve kültürel miras boyutlarına yoğunlaşmaktadır. Birleşmiş Milletler'in özel bir kurumu olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü ya da İngilizce kısaltmasıyla UNESCO 2014 yılında İpek Yolu'nun Çangan-Tanrı Dağları Koridoru'nu Çin, Kırgızistan ve Kazakistan arasında paylaşılan bir dünya mirası olarak belirlemiş ve dünya mirası listesine bu üç ülke adına dahil etmiştir. Resmi adıyla "İpek Yolu: Çangan-Tanrı Dağları Koridoru Güzergâh Ağı" tarihi İpek Yolu'nun

Çangan-Tanrı Dağları bölümünü ve güzergâhtaki tarihi mekanları kapsamaktadır. Orta Çin'den Orta Asya'nın Zhetsyu Bölgesine uzanan İpek Yolu ağının 5.000 km'lik bölümünü kapsayan bu koridor Çin, Kırgızistan ve Kazakistan topraklarından geçmektedir (URL 1).

### **Taraz'da Kültürel Miras ve İnanç Turizmi Ögeleri**

Kazakistan, binlerce yıllık tarihi, kültürel ve dini değerleri ve etnik mozaïği ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Kazakistan'ın birçok şehri bu anlamda kültürel ve tarihi zenginliklere sahiptir. Taraz şehri, Kazakistan şehirleri arasında inanç turizmi ve kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilebilecek geniş potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Şehir, insanlık ve iktisat tarihinin en eski ve önemli kurumsal yapılarından biri olan İpek Yolu'nun Kazakistan'dan geçen güzergâhı üzerinde olması sebebiyle önemli eserlere ev sahipliği yapmaktadır.

Taraz'da kültürel miras ve inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek yapılardan biri, şehrin yakınlarında bulunan Ayşe Bibi Türbesi'dir. Türbe Kazakistan'ın bugün ayakta olan en eski türbesi ve aynı zamanda en eski yapılarından biridir. Yapı köşelerinde büyük sütunçeler bulunan, tuğladan yapılmış ve kubbeyle örtülmüş kare planlı bir binadır (Bubur, 2005) Yapıya ait bir inşa kitabesi bulunmamaktadır. Pugaçenkova ve Rempel (1965) ile Senigova (1972) gibi bazı araştırmacılarca mimari özellikleri ve süslemesinde kullanılan terrakota malzemenin tekniği ve süsleme motiflerine dayanılarak yapı 11. ve 12. yüzyıllara tarihlendirmektedirler. Yaralov (1962), Cezar (1977) ve Aslanapa (1996) gibi bazı araştırmacılar ise yapının Karahanlılar devrine (840–1212) ait olduğunu söylemektedirler (Aktaran: Bubur, 2005). Türbenin Karahanlı Sultanı Nasr B. İbrahim tarafından eşi Ayşe Bibi için yaptırıldığı kabul edilmektedir. Güncel olarak binanın kubbesi ve üst kısmı yıkılmış durumdadır. Türbenin bütün cepheleri hiç boşluk kalmayacak şekilde, altmış dört değişik kabartma desenle işlemeli pişmiş topraktan levhalarla bezenmiştir. Ayşe Bibi Türbesine ait piramidal külahlı bir rekonstrüksiyon maketi Almatı Müzesi'nde sergilenmektedir (Ramazanoğlu, 2002). Türbe ziyarete açık durumdadır.

Taraz'da bulunan önemli türbelerden bir diğeri de Balacı Hatun Türbesi'dir. Türbe Baladji Hatun yada Babacı Hatun isimleriyle de anılmaktadır. Taraz şehriden 18 km uzaklıkta, Almatı Çimkent yolu üzerine yakın Ayşe Bibi köyünde, Ayşe Bibi kompleksi içerisinde, Ayşe Bibi Türbesi'nin yanında yer almaktadır (Koshenova, 2016). Balacı Hatun Türbesi tuğladan yapılmış 7 x 7 m ölçülerinde bir bina olup 12. yüzyıl başlarına tarihlenmektedir. İçi kubbe şeklinde dıştan yıldız tabanlı çok yüksek prizmatik bir külahla örtülüdür. Geleneğe uygun olarak ön cephesi beden duvarlarından daha yüksek tutulmuştur (Ramazanoğlu, 2002). Türbe ziyarete açık durumdadır.

Taraz şehrinde kültürel miras ve inanç turizmi kapsamında cazibe noktası niteliğindeki bir diğeri yapı, bir dönem şehre Evliyaata isminin verilmesine sebep olan Karahanlı hükümdarı Barak Han oğlu Evliya Ata Kara Han'ın mezarı üzerine 11. yüzyılda yapılmış Auliye-Ata (Evliya-Ata), diğeri adıyla Karahan Türbesi'dir. Yapı tuğladan yapılmış dikdörtgen planlıdır (Ramazanoğlu, 2002). Türbenin üst örtüsü içten ve dıştan kubbe ile örtülüdür. Türbe Taraz şehrinin merkezinde, Eski Özbek mezarlığında, Karahan sokağında, Karahanlı dönemindeki şehir yapısının rabad kısmında yer almaktadır olup ziyarete açık durumdadır (Koshenova, 2013).

Taraz'ın merkezinde bulunan bir başka türbe ise 13. yüzyıla tarihlenen Davutbek Türbesi'dir. Yapı Karahan Türbesi kompleksinde yer almaktadır. Davutbek'in asıl adı Uluğ İkbalkhan Davutbek Şamansur'dur. Türbe, kare planlı olup üzeri kubbe ile örtülmüştür. Giriş açıklığı bulunan taç kapı cephesinin köşelerinde küçük minareler bulunmaktadır (Baypakov, 2011).

Talas nehrinden geçen taş köprüünün yanında Tekturmas Türbesi, Taraz'da Talas nehrinin güney kıyısındaki Zerdüş, Hıristiyan ve Müslümanlara ait mezarların bulunduğu tepede yer almaktadır. 14. yüzyıla tarihlenen türbenin girişi batı cepheden sağlanmıştır (Koshenova, 2013). 2001 yılında türbenin bulunduğu yerde kazı çalışmalarını yürütülmüş ve türbe 2001-2002 yıllarında yeniden inşa edilmiştir. Halk arasında türbenin ismi Tekturmas Sultan Mahmudhan olarak tanınmıştır (Senigova, 1972).

Taraz'da 2005 yılında arkeolog K. M. Baypakov idaresinde yürütülen kazı çalışmaları sonucunda, Karahanlı döneminde şehrin rabad kısmının batısında yer alan ortaçağ dönemi mescit kalıntıları ortaya çıkarılmıştır. 7. yüzyıla tarihlenen mescidin erken İslam döneminde inşa edildiği bilinmektedir. Mescit kare planlı ve ahşap direkli olarak inşa edilmiştir. Mescidin batısında mihrap yer almaktadır. Restorasyon çalışmalarına neticesinde mescit müze olarak kullanılmaktadır (Moldakinov, 2010).

### **Konuya İlişkin Yapılmış Çalışmalar**

Yapılan alan yazın incelemesi sonucunda, Taraz'la ilgili çeşitli çalışmalara ulaşılmıştır. Konuya ilişkin yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Taraz şehrinin doğrudan kültürel miras ve inanç turizmi kapsamında ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Şehir ile ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla tarih, arkeoloji ve sanat tarihi alanlarında yürütülmüştür. Aşağıda Taraz şehri ile ilgili yapılmış çalışmalara örnekler verilmiştir.

Bubur (2005) tarafından yapılmış çalışma ile Taraz'da bulunan ve Kazakistan'ın bugün ayakta olan en eski türbesi, aynı zamanda en eski yapılarından biri olan Ayşe Bibi Türbesi, mimari ve süsleme özellikleriyle tanıtılmıştır.

Zhilkaidarova (2008) tarafından yapılan çalışma ile Kazakistan'da turist tercihlerini belirleyerek, ülkenin mevcut turizm potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Çalışma sonucunda, Kazakistana yönelik turizm talebinin iş turizmi ve kongre turizmi ağırlıklı olduğu ve Kazakistan'ın zengin tarihi, kültürel ve doğal kaynakları ile alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi için yeni fırsatlar sunduğu ifade edilmiştir.

Koshenova tarafından 2013 ve 2016 yıllarında yapılmış iki farklı araştırma ile Taraz'da inşa edilmiş türbelerin Orta Asya ve Anadolu Türk Mimarisindeki yeri ve önemi vurgulanmıştır.

Turgynbayev ve Kairatuly (2017) tarafından çalışma ile "Eski Taraz Anıtları" müzesinin tarihi analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında Taraz şehrinde bulunan Ayşe Bibi Türbesi, Babaja Hatun Türbesi ve Karahan Baba Türbelerine tarihsel bir inceleme ile değinilmiştir.

Ableeva, Aktymbaeva ve Kulakhmetova (2020) tarafından yapılan çalışmada Kazakistan Cumhuriyeti'nin Cambul (Zhambyl) bölgesinde turizmin gelişme potansiyeli incelenmiştir. Yazarlar bölgenin turizm gelişiminin güncel durumunu analiz etmişlerdir. Ayrıca bölgenin doğal, tarihi, kültürel, dini, sağlık, gastronomi, el sanatı, müzik gibi değerlerini, turizm faaliyetleri için potansiyel oluşturabilmeleri noktasında ele almışlardır. Adı geçen çalışma, yürütülen bu çalışmada incelenen Taraz şehrinin Cambul eyaletinde bulunması açısından, araştırma konusu ile kısmi bir ortak paydaya sahiptir.

Avcı ve Sartayeva (2020) tarafından yapılan çalışmada, İpek Yolu'ndaki mevcut kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine ilişkin Kazakistan örneği üzerinde bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmada kapsamında, Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin ülke turizminin gelişmesine katkısı konusunda, uzmanların ve yerel halkın görüşlerine yönelik nitel ve nicel alan araştırmaları yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına

göre, gerek uzmanların gerekse yerel halkın İpekyolu üzerindeki kültürel mirasın uluslararası turizme kazandırılması konusunda bilinçli ve istekli olduğu tespit edilmiştir.

## **Araştırmanın Metodolojisi**

### **Araştırmanın Amacı**

Taraz'ın inanç turizmi ve kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilebilecek çeşitli öğeleri bulunmaktadır. Taraz'ın sahip olduğu inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyeli olarak nitelendirilebilecek bu öğelere ilişkin mevcut algı ve farkındalık ne düzeydedir? Sorusu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, Taraz'ın inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyeline ilişkin algının incelenmesidir. Bu amaca hizmet eden alt amaçlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Taraz'ın algılanan inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyelinin tespiti,
- Taraz'ın önemli inanç turizmi öğelerinin neler olduğuna yönelik algının tespiti,
- Taraz'ı ziyaret eden turistlerin temel motivasyonlarının neler olduğuna yönelik algının tespiti,
- Taraz'ın konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları özelinde turizm arzı potansiyeline yönelik algının tespiti,
- Taraz'da bulunan inanç turizmi ve kültürel miras öğelerinin ne ölçüde korunduğuna yönelik algının tespiti,
- Taraz'la ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik algının tespiti.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Nitel araştırma, insanların olaylara yüklediği anlam yada insanların olayları nasıl nitelendirdikleri sorusunun cevabının arandığı araştırma deseni olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2011). Bu çalışmanın temel amacı, Taraz'ın inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyeline ilişkin algının incelenmesi olduğundan, şehrin inanç turizmi ve kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilebilecek miras öğeleri, ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak araştırılmış ve bu bilgi çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında paylaşılmıştır. Sonrasında Taraz'ın sahip olduğu inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyeline yönelik mevcut algı ve farkındalıkların durumu derinlemesine incelenmek istendiğinden, araştırmada nitel yöntem tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, Taraz ve turizm alanında çalışmalar yürüten 40 uzmanla görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen görüşme verileri, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile görüşme bulguları haline getirilmiştir.

### **Çalışma Grubu**

“Kültürel Miras ve İnanç Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Tarihi İpek Yolu Şehri Taraz – Kazakistan” adlı bu çalışmada nitel araştırmanın doğasına ve çalışmanın amacına uygun olarak, örnekleme tekniklerinden amaçlı örneklemenin bir yöntemi olan ölçüt (kriter) örnekleme yöntemi ile çalışma grubu oluşturulmuştur. Ölçüt (kriter) örnekleme, örneklemin çalışmanın amacıyla ilgili olarak belirlenen niteliklere/ölçütlere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2013). Marshall ve Rossman (2014)'a göre ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Aktaran: Baltacı, 2018). Bu araştırmada katılımcılardan oluşan çalışma grubu, araştırmanın örneklemini teşkil etmektedir. Araştırmanın katılımcılarının, Taraz şehrinin turizm potansiyeli ile ilgili uzman görüşüne sahip olmaları beklenmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki kriterler belirlenerek, ölçüt (kriter) örnekleme yöntemi ile görüşme yapılan öğretim üyeleri seçilmiştir:

- Katılımcıların farklı coğrafyalardan olmaları,
- Türkçe yada Kazakça dillerinden birini konuşabiliyor olmaları,
- Kazakistan hakkında bilgi ve deneyime sahip olmaları,
- Kazakistan'da yaşıyor olmaları,
- Geçici süre ile Kazakistan'da yaşamış ve çalışmış olmaları,
- Taraz hakkında bilgi ve deneyime sahip olmaları,
- Katılımcıların Türk Dünyası ile ilgili çalışmalarının olması,
- Katılımcıların turizm alanıyla ilgili olmaları,
- Katılımcıların tarih, kültürel miras ve inanç turizmiyle alakalı çalışmalarının olması.

Araştırma kapsamında; Kazakistan Uluslararası İşletme Üniversitesi, S. Asfendiyarov Kazak Ulusal Tıp Üniversitesi, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak-Türk Üniversitesi, M. H. Dulati Taraz Devlet Üniversitesi, M. Auezov Güney Kazakistan Devlet Üniversitesi, Abay Kazak Ulusal Pedagoji Üniversitesi, L. Gumilov Avrasya Ulusal Üniversitesi, Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi, Petropavlovsk Devlet Üniversitesi, Karabük Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesinde görev yapmakta olan 1 Profesör, 12 Doçent, 13 Dr. Öğretim üyesi, 13 Araştırma Görevlisi ve 1 Okutman olmak üzere toplam 40 uzman ile görüşme yapılmıştır. Nitel çalışmalarda kabul edilebilir örneklem hacminin (Bertaux, 1981) en az 15 kişi (Aktaran: Guest, Bunce ve Johnson, 2006) olması tavsiye edildiğinden, çalışma grubunun yeterli sayıda kişilerden oluştuğu varsayılmaktadır. Katılımcılara yönelik tanıtıcı bilgi; yaş, cinsiyet, görev yeri ve unvanlarıyla detaylandırılarak aşağıda Tablo 1'de ifade edilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcılara Yönelik Tanıtıcı Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş Aralığı	Ünvan	Görev Yeri
1	Kadın	40-49	Dr. Öğretim üyesi	Fakülte
2	Kadın	30-39	Araştırma Görevlisi	Fakülte
3	Erkek	30-39	Dr. Öğretim üyesi	Fakülte
4	Erkek	50-59	Dr. Öğretim üyesi	Fakülte
5	Kadın	40-49	Dr. Öğretim üyesi	Fakülte
6	Kadın	50-59	Dr. Öğretim üyesi	Fakülte
7	Kadın	40-49	Dr. Öğretim üyesi	Fakülte
8	Kadın	40-49	Doç. Dr.	Fakülte
9	Erkek	30-39	Dr. Öğretim üyesi	Fakülte
10	Kadın	40-49	Doç. Dr.	Fakülte
11	Kadın	40-49	Araştırma Görevlisi	Fakülte
12	Kadın	30-39	Okutman	Fakülte
13	Kadın	40-49	Dr. Öğretim üyesi	Fakülte
14	Erkek	30-39	Araştırma Görevlisi	Fakülte
15	Kadın	40-49	Dr. Öğretim üyesi	Fakülte
16	Kadın	40-49	Prof. Dr.	Fakülte
17	Kadın	40-49	Araştırma Görevlisi	Fakülte
18	Kadın	40-49	Dr. Öğretim üyesi	Fakülte
19	Kadın	40-49	Doç. Dr.	Fakülte
20	Kadın	40-49	Araştırma Görevlisi	Fakülte



**Tablo 1:** Katılımcılara Yönelik Tanıtıcı Bilgiler (Devamı)

21	Kadın	40-49	Araştırma Görevlisi	Fakülte
22	Kadın	40-49	Araştırma Görevlisi	Fakülte
23	Kadın	30-39	Araştırma Görevlisi	Fakülte
24	Kadın	50-59	Doç. Dr.	Fakülte
25	Kadın	40-49	Araştırma Görevlisi	Fakülte
26	Erkek	40-49	Doç. Dr.	Fakülte
27	Kadın	40-49	Dr. Öğretim esi	Fakülte
28	Kadın	40-49	Araştırma Görevlisi	Fakülte
29	Kadın	18-29	Araştırma Görevlisi	Fakülte
30	Kadın	40-49	Doç. Dr.	Fakülte
31	Kadın	40-49	Doç. Dr.	Fakülte
32	Kadın	30-39	Araştırma Görevlisi	Fakülte
33	Kadın	40-49	Doç. Dr.	Fakülte
34	Erkek	40-49	Doç. Dr.	Fakülte
35	Kadın	30-39	Doç. Dr.	Fakülte
36	Kadın	40-49	Doç. Dr.	Fakülte
37	Kadın	40-49	Araştırma Görevlisi	Fakülte
38	Erkek	40-49	Doç. Dr.	Fakülte
39	Erkek	30-39	Dr. Öğretim esi	Fakülte
40	Erkek	40-49	Dr. Öğretim esi	Fakülte

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların % 67.5'sinin 40-49 yaş aralığında, % 22.5'inin 30-39 yaş aralığında, % 7.5'inin 50-59 yaş aralığında ve % 2.5'inin 18-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılarının % 77'si kadın, % 23'ü erkektir. Katılımcıları % 32'si Dr. Öğretim yesi, % 32'si Araştırma Görevlisi, % 30'u Doçent, % 3'ü Profesör ve % 3'ü Okutmandır. Tablo 1'den görüşme yapılan bütün katılımcıların fakültelerde çalışan öğretim elemanları olduğu anlaşılmaktadır.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında, görüşmelerde katılımcılara yöneltilmek istenen sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu araştırmacılar tarafından hazırlanmış 11 sorudan oluşmaktadır. Görüşme formunda yer alan soruların tespitinde; çalışmanın kavramsal çerçevesi araştırmacılar ve nitel araştırma yöntemlerinde deneyimli uzmanlar arasında istişare edilmiş, ilgili alanyazın incelenerek elde edilen bilgilerden hareket edilmiş ve Adak (2018)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Kullanılan görüşme formunun geçerliliğini temin etmek için sorular hazırlandıktan sonra uzman görüş formu düzenlenmiş ve nitel araştırma yöntemlerinde deneyimli uzmanların görüşü alınmıştır. Uzmanlardan gelen görüş ve öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak nihai görüşme formu belirlenmiştir. Görüşme formu Türkiye Türkçesi ve Kazak Türkçesinde düzenlenmiştir. Veri toplamak için kullanılan görüşme formunun ilk 4 sorusu katılımcıların demografik bilgilerine ilişkindir. Geri kalan sorular ise Taraz şehrinin inanç ve kültürel miras turizmi potansiyeline yönelik algıyı, bu alanda uzman araştırmacıların görüşlerinden yararlanarak tespit etmeye yöneliktir. Görüşmelerde katılımcılara aşağıdaki araştırma soruları yöneltilmiştir:

1. Cinsiyetiniz?
2. Yaşınız?
3. nvanınız?
4. Görev yeriniz?
5. Sizin açınızdan Taraz şehrinin kültürel miras turizmi açısından önemi nedir?
6. Sizin açınızdan Taraz şehrinin inanç turizmi açısından önemi nedir?
7. Sizin açınızdan Taraz şehrinde bulunan inanç turizmi çekim öğeleri nelerdir?
8. Sizin açınızdan Taraz şehrini turistler genel olarak hangi amaçlarla ziyaret etmektedir?
9. Sizin açınızdan Taraz şehrinde yeterli konaklama tesisi ve seyahat acentası mevcut mudur?
10. Sizin açınızdan Taraz’da bulunan kültürel miras ve inanç turizmi değerleri ne ölçüde korunmakta veya restore edilerek turizme kazandırılmaktadır?
11. Sizin açınızdan Taraz’ın sahip olduğu kültürel miras ve inanç turizmi değerlerine yönelik ne ölçüde tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılmaktadır?

Araştırma kapsamında oluşturulan görüşme formu, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen Kazakistan’ın Almaty, Taraz, Shymkent, Nur-Sultan, Petropavl illeri ile Türkiye’nin Ankara, Karabük ve Kastamonu illerinde yaşamakta olan 40 öğretim üyesine, yüz yüze görüşme yönteminin yanısıra Covid-19 pandemisi nedeniyle, elektronik ortamda yada elektronik posta yolu ile uygulanmıştır. Görüşmeler 2019 Mart – 2019 Temmuz tarihleri arasında ilk dönem, 2020 Ocak - 2020 Aralık tarihleri arasında ikinci dönem olmak üzere toplam iki dönemde tamamlanmıştır. İkinci dönemde çalışmaya eklenen yeni sorularla katılımcılarla yeniden iletişime geçilmiştir.

Yüz yüze yapılan görüşmelerde, çalışmanın konusu hakkında katılımcılara önceden bilgi verilmiş daha sonra randevu alınarak araştırmacılardan biri tarafından görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların görev yaptığı okullarda, sessiz ve sakin bir odada yüz yüze şekilde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde ses kaydı için katılımcılardan izin alınarak yaklaşık 25-30 dakika süren görüşmeler yapılmış ve görüşmeler kaydedilmiştir. Kaydedilen görüşmeler daha sonra elektronik ortamda bire bir yazıya aktarılmıştır. Yazıya aktarılan ve elektronik posta yolu ile yazılı olarak alınan cevaplar bir araya getirilerek analiz edilmiştir.

### **Geçerlik ve Güvenirlik**

Guba ve Lincoln (1982) nicel araştırmalarda kullanılan geçerlik ve güvenirlik ifadelerinin yerine nitel araştırmalarda inandırıcılık (trustworthiness) olması gerektiğine dikkat çekmiş ve bazı kriterler belirlemişlerdir. İnandırıcılık için kriterleri; inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik olmak üzere dört ana başlık altında toplanmıştır. Creswell (2003)’e göre bir araştırmada bulguların doğruluğunu kontrol etmek için bu stratejilerin bir ya da daha fazlasının belirtilmesi önerilmektedir (Aktaran: Başkale, 2016). Bu çalışmada geçerlik ve güvenirliği sağlamak amacıyla araştırmacılar tarafından bu kriterler doğrultusunda önlemler alınmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu önlemlere ilişkin detaylar aşağıda Tablo 2 ile paylaşılmaktadır.

**Tablo 2:** Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirlik Önlemleri

Geçerlik	İç Geçerlik	İnanılrlık	Uzman görüşünün alınması Katılımcı teyidi Uzun süreli etkileşim Doğrudan alıntılar
	Dış Geçerlik	Aktarılabirlik	Amaçlı örnekleme yönteminin kullanılması Veri toplama aracı ve sürecinin açıklanması Çalışma grubunun özelliklerinin açıklanması Çalışma grubunun seçim şeklinin belirtilmesi Çalışmanın uygulama sürecinin betimlenmesi Veri analiz sürecinin açıklanması Veri analiz yönteminin seçim gerekçesi Geçerlik ve güvenirlik önlemlerinin açıklanması
Güvenirlik	İç Güvenirlik	Güvenilebilirlik	Kayıt cihazı kullanılması Doğrudan alıntılar
	Dış Güvenirlik	Güvenilebilirlik	Verilerin ana temalarla ilişkili alt temalar haline getirilmesi Verilerin sonuç kısmında uygun şekilde tartışılması

Tablo 2’de ifade edildiği üzere, araştırmanın iç geçerlik yada inanılrlığı için alınan bir önlem uzman görüşünün alınmasıdır. Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip, nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış, çalışma katılımcıları ve araştırmacılarla herhangi bir teması olmayan bağımsız iki akademisyen araştırmayı incelemişlerdir. İncelemeler araştırmanın amacına uygun yöntem seçimi, verilerin analizi ve sonuçların araştırma bulgularına dönüştürülmesi hususunda gerçekleşmiştir. Bu incelemede araştırma desenine, araştırmada toplanan verilere, verilerin analizine ve elde edilen sonuçlara eleştirel bir gözle bakılarak araştırmacılara geri bildirimde bulunulmuştur. Araştırmanın iç geçerlik yada inanılrlığı için alınan bir diğer önlem katılımcı teyidinin alınmasıdır. Araştırmanın analiz bulguları, verilerden çıkarılan anlam ve araştırma sonuçları katılımcılarla elektronik posta yolu ile paylaşılmış ve bunların geçerliğine ilişkin değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu sayede araştırma bulgularının doğruluğu teyit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerin öncesinde katılımcılara açıklamalarda bulunulmuş ve katılımcılar ile araştırmacı arasında doğal bir sohbet ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 25-30 dakika sürmüştür. Katılımcıların yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar bulgular kısmında aynen alıntılar şeklinde sunulmuştur. Katılımcılarla kurulan etkileşim ve sorulara verdikleri cevaplardan yapılan doğrudan alıntılar araştırmanın iç geçerlik yada inanılrlığı için alınan bir başka önlemdir.

Nitel araştırmalarda dış geçerliği yada aktarılabirliği kanıtlamak için örneklem seçiminin nasıl yapıldığı, katılımcıların özellikleri ve görüşmelerin yapıldığı ortam gibi konularda ayrıntılı betimlemeler yapılmaktadır (Başkale, 2016; Arastaman, Öztürk Fidan & Fidan, 2018). Tablo 2’de ifade edildiği üzere, araştırmada dış geçerliği yada aktarılabirliği sağlamak üzere; amaçlı örnekleme yöntemi ile görüşme yapılan katılımcılar seçilmiş, araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanma şekli, verilerin analiz yöntemi ve bulguların nasıl düzenlendiği ayrıntılı olarak betimlenmiştir. Ayrıca geçerlik ve güvenirlik önlemleri de detaylı bir açıklanmıştır.

Nicel araştırmalardaki güvenirlik ölçütünün nitel çalışmalarda karşılığı güvenilebilirlik olarak ifade edilmektedir. Güvenilebilirlik ölçütü araştırmanın bulguları ve yorumlarının tutarlı bir sürecin ürünü olmasına karşılık gelmektedir (Başkale, 2016; Arastaman, Öztürk Fidan & Fidan, 2018). Tablo 2’de ifade edildiği üzere, çalışmanın iç güvenirliğinin sağlanması için katılımcılarla yapılan görüşmeler kayıt cihazı kullanılarak veri kaybı olmaksızın kayıt altına alınmış, sonrasında yazıya geçirilerek ham veri olarak saklanmıştır. Araştırma bulguları ise yorum yapılmadan,

katılımcıların cevaplarından doğrudan alıntılar yapılarak okuyucuya sunulmuştur. Katılımcılardan elde edilen veriler, her iki araştırmacının fikir birliği ile ana temalarla ilişkili alt temalar haline getirilmiştir. Araştırma bulguları haline getirilen veriler sonuç kısmında uygun şekilde tartışılmıştır.

### Veri Analizi

Görüşmeler sonucu elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirir. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama yöntemleri ile elde edilen verilerin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir analiz türüdür. Bu analiz yönteminde araştırmacı, görüştüğü ya da gözlemlemiş olduğu bireylerin görüşlerini yansıtabilmek amacıyla, bu görüşlerden doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir, özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu çalışmanın temel amacı Taraz'ın inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyelinin zihinlerdeki konumunun irdelenmesidir. Bu amaca hizmet eden alt amaçlar belirlenerek, her bir alt amaç bir tema olarak kabul edilmiş, bu sayede betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulmuştur. İçerik analizi ile birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanmaktadır. İçerik analiziyle ayrıca katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2010). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan görüşme soruları, araştırmanın alt amaçları kapsamında kategorize edilmiştir. Aşağıda Tablo 3'te hangi görüşme sorusu/sorularının hangi alt amaca hizmet ettiği belirtilmektedir.

**Tablo 3:** Araştırmanın Alt Amaçları Doğrultusunda Katılımcılara Yöneltilen Soruların Kategorilere Ayrılması

Araştırmanın Alt Amaçları – Ana Temalar	Araştırmanın Alt Amaçlarına Ulaşılmak için Sorulan Sorular
Taraz'ın algılanan inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyelinin tespiti	Sizin açınızdan Taraz şehrinin kültürel miras turizmi açısından önemi nedir? (Soru No: 5) Sizin açınızdan Taraz şehrinin inanç turizmi açısından önemi nedir? (Soru No: 6)
Taraz'ın önemli inanç turizmi öğelerinin neler olduğuna yönelik algının tespiti	Sizin açınızdan Taraz şehrinde bulunan inanç turizmi çekim öğeleri nelerdir? (Soru No: 7)
Taraz'ı ziyaret eden turistlerin temel motivasyonlarının neler olduğuna yönelik algının tespiti	Sizin açınızdan Taraz şehrinin turistler genel olarak hangi amaçlarla ziyaret etmektedir? (Soru No: 8)
Taraz'ın konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları özelinde turizm arzı potansiyeline yönelik algının tespiti	Sizin açınızdan Taraz şehrinde yeterli konaklama tesisi ve seyahat acentası mevcut mudur? (Soru No: 9)
Taraz'da bulunan inanç turizmi ve kültürel miras öğelerinin ne ölçüde korunduğuna yönelik algının tespiti	Sizin açınızdan Taraz'da bulunan kültürel miras ve inanç turizmi değerleri ne ölçüde korunmakta veya restore edilerek turizme kazandırılmaktadır? (Soru No: 10)
Taraz'la ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik algının tespiti	Sizin açınızdan Taraz'ın sahip olduğu kültürel miras ve inanç turizmi değerlerine yönelik ne ölçüde tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılmaktadır? (Soru No: 11)

Tablo 3 ile ifade edildiği üzere, araştırma sorularının araştırmanın alt amaçları ile uyumlu olarak dahil edildikleri kategoriler belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacına hizmet eden alt amaçlar, çalışmanın ana temaları olarak kabul edilmiş, sonrasında katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar kodlanarak ortak cevaplar doğrultusunda alt temalar oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen soru yada sorular hangi ana temanın araştırılmasına hizmet ediyorsa, o temaya ilişkin başlık altında değerlendirilmiş ve veriler tablolar halinde sunulmuştur. Katılımcıların ana temalara ilişkin ortak görüşleri doğrultusunda elde edilen alt temalar ise görüş sayısı ve katılımcı cevaplarından yapılan

doğrudan alıntılarla tabloda ifade edilmiştir. Katılımcı görüşlerinden Kazak Türkçesi'nde toplanan verilerin Türkiye Türkçesi'ne çevirisi, araştırmacıların ortak ve eş zamanlı çalışması ile tamamlanmıştır.

### Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında, yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanması sonucunda elde edilen bilgilerin analiz bulgularına yer verilmektedir. Çalışma sonucu elde edilen bilgilerin analiz bulguları, çalışmanın temel amacına hizmet eden alt amaçlar doğrultusunda başlıklar haline getirilmiş ve tablolarla açıklanmıştır. Çalışmanın alt amaçlarına göre oluşturulmuş başlıklar, aşağıda maddeler halinde ifade edilmektedir.

### Taraz'ın Algılanan İnanç Turizmi ve Kültürel Miras Turizmi Potansiyeli

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen 5. ve 6. sorular, katılımcılar için Taraz şehrinin kültürel miras turizmi ve inanç turizmi açısından önemini ne olduğuna yöneliktir. Bu iki soru tek bir ana tema altında kategorize edilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri ortak cevaplar ise alt temalarda belirtilmiştir. Katılımcıların Taraz'ın inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyeline ilişkin algıları “ana tema” olarak kabul edilerek, bu algıya yönelik ortak görüşler; alt temalar, görüş sayısı ve katılımcılardan yapılan alıntılar aşağıda Tablo 4 ile ifade edilmektedir.

**Tablo 4:** Taraz'ın Algılanan İnanç Turizmi ve Kültürel Miras Turizmi Potansiyeli

ANA TEMA	ALT TEMALAR	SAYISI	ALINTI
Taraz'ın Algılanan İnanç Turizmi ve Kültürel Miras Turizmi Potansiyeli	İnanç Turizmi	39	“....Taraz kenti ve ipek yolu boyunca tüm şehirler inanç turizm yönünden önemli.” (K 5)
	Tarihi Miras	39	“....Tarihi mirası, türbeleri, dini törenleri, mezarları ile İpek Yolu boyunca yer alan Taraz şehri, inanç turizmi açısından önemlidir.” (K 32)
	Türbeler	37	“....Turistler Taraz'a ve ipek yolu'ndaki tüm şehirlere mezarları ve türbeleri ziyarete geliyor.” (K 4)
	Tarihi Geçmiş	36	“.... Taraz, Kazakistan'ın en eski şehirlerinden biridir.” (K 11)
	Kültürel Varlıklar	36	“....Taraz kültürel varlıkları ile Kazakistan turizminde büyük bir yer almaktadır.. (K 5)
	Popüler	31	“....Taraz kenti, antik kentleri ve ibadethaneleriyle Türkistan'dan sonra en çok ziyaret edilen kentlerden biri.” (K 39)
	Mezarlar	28	“....Taraz inanç turizmi için önemlidir çünkü burada birçok aziz yaşadı ve mezarları bu güne kadar korundu.” (K 18)
	Dini Törenler	25	“....Taraz inanç turizmi açısından dini törenleri ve türbeleri ile önemli.” (K 21)
	İpek Yolu	23	“....İpek Yolu üzerinde bulunan Taraz dini törenleri ve mezarları ile inanç turizmi için önemli bir şehir.” (K 34)
	Kutsal mekanlar	21	“.... Taraz'da ibadet için ziyaret edilecek çok yer var.” (K 9)
Ayşe Bibi Türbesi	Ayşe Bibi Türbesi	12	“.... Ayşe Bibi Türbesi, Karahan Türbesi, Babacı Hatun Türbesi, Akırtaş (Akyrtas) Türbesi gibi 11. - 18. yüzyıllara ait tarihi eserler bulunmaktadır.” (K 1)
	Karahan Türbesi	12	“....Taraz şehrinin kültürel miras turizmi açısından burada bulunan 11. - 18. yüzyıllara ait Karahan Baba, Ayşe Bibi, Babacı Hatun, Akırtaş vb. türbeleri örnek verebilirim.” (K 29)
	Balacı Hatun Türbesi	12	“....Aysha Bibi, Karahan baba, Babacı hatun, Akyrtas gibi Taraz'ın 11. - 18. yüzyıllara ait tarihi anıtları turizmin gelişiminde özel bir rol oynamaktadır.” (K 38)
	Akırtaş(Akyrtas)Türbesi	12	“.... 11. - 18. yüzyılların tarihi anıtları (Karahan Baba, Ayşe Bibi, Babacı Hatun, Akırtaş, vb.) turizmin gelişiminde özel bir rol oynamaktadır.” (K 5)
	Kültürel Miras (Madeni Mura) Programı	10	“....Taraz kentinin madeni mura yani kültürel miras programı ile keşfedilen antik kentleri ve ikonik yerleri, turizmin gelişimine katkıda bulunuyor.” (K 11)

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların tamamına yakınının (Görüş Sayısı, N=39) Taraz'ın sahip olduğu inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyeline ilişkin olarak; Taraz'ın inanç turizmi açısından büyük önem taşıdığı ve tarihi mirası ile dikkat çektiği görüşünde birleştiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı ise (N=37) Taraz'ın türbeleri ile tanındığını, ayrıca Kazakistan'ın en eski şehirlerinden biri olduğunu (N=36) ifade etmişlerdir.

Tablo 4'e göre katılımcıların büyük bir kısmının (N=36) Taraz'ın kültürel varlıkları ile dikkat çeken bir şehir olduğu algısında hem fikir oldukları görülmektedir. Yine katılımcıların önemli bir kısmı (N=31) Taraz'ın popüler bir turistik şehir olduğunu ve Kazakistan'ın Türkistan'dan sonra en çok ziyaret edilen şehri olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 4'e göre katılımcıların önemli bir kısmı, Taraz'ın sahip olduğu inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyeline ilişkin olarak, şehirde bulunan mezarları (N=28), kutsal mekanları (N=21) ve şehirde düzenlenen dini törenleri (N=25) işaret etmişlerdir. Ayrıca Taraz'ın İpek Yolu üzerinde bir şehir olduğu da katılımcılar tarafından vurgulanmıştır (N=23).

Katılımcı 1'in: "*Ayşe Bibi Türbesi, Karahan Türbesi, Babacı Hatun Türbesi, Akırtaş (Akyrtas) Türbesi gibi 11. - 18. yüzyıllara ait tarihi eserler bulunmaktadır*" şeklindeki ifadesi Katılımcı 2, 5, 8, 14, 17, 19, 23, 25, 31, 35 ve 38 tarafından da benzer şekilde kullanılmış ve adı geçen eserlerin Taraz'da turizmin önemli cazibe noktaları olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte Katılımcı 11'in: "*Taraz kentinin madeni mura yani kültürel miras programı ile keşfedilen antik kentleri ve ikonik yerleri, turizmin gelişimine katkıda bulunuyor*" şeklindeki ifadesinde adı geçen program, Katılımcı 3, 6, 7, 9, 18, 22, 24, 34, ve 35 tarafından da Taraz'da turizmin gelişmesinde önemli yeri olduğu şeklinde ifade edilmiştir. Kazakistan hükümeti, 2004 yılında hayata geçirdiği Madeni Mura, Türkçe adı ile Kültürel Miras Projesi ile Kazakistan'ın kültürel ve manevi mirasını ortaya çıkarmak için ülkenin simge yapılarının restorasyonunu gerçekleştirmiş (Demirci, 2020) ayrıca Taraz'da bulunan eski şehir kalıntıları da dahil olmaz üzere 40'dan fazla arkeolojik kazı çalışması yapmıştır (Dawkes & Jorayev, 2015).

Katılımcı görüşlerinden yola çıkılarak, Taraz'ın İnanç Turizmi ve Kültürel Miras Turizmi Potansiyeline yönelik genel algının; şehrin önemli bir inanç turizmi potansiyeline sahip olduğu, Taraz'ın Kazakistan'ın en eski şehirlerinden biri olması ve Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunması sebebiyle önemli bir tarihi mirasa sahip olduğu, şehrin türbeleri ve kültürel varlıkları ile dikkat çektiği, Taraz'ın turistler tarafından tercih edilen popüler bir şehir olduğu, şehirde bulunan mezarlar gibi kutsal mekanlar ve şehirde düzenlenen dini törenlerin ziyaretçi çektiği, ayrıca şehirde bulunan Ayşe Bibi Türbesi, Balacı Hatun Türbesi, Karahan Türbesi ve Akırtaş Türbesinin şehrin inanç turizmi potansiyeli açısından önemli olduğu yönünde birleştiği ifade edilebilir.

### **Taraz'ın Önemli İnanç Turizmi Çekim Ögelerine Yönelik Algı**

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen 7. soru: "Sizin açınızdan Taraz şehrinde bulunan inanç turizmi çekim öğeleri nelerdir?" şeklindedir. Bu sorunun, Taraz'ın önemli inanç turizmi çekim öğelerinin neler olduğuna ilişkin algının tespitine yönelik olduğu kabul edilmiştir. Taraz'da bilinen önemli inanç turizmi çekim öğeleri "ana tema" olarak kabul edilerek, bu öğelere yönelik ortak görüşler; alt temalar, görüş sayısı ve katılımcılardan yapılan alıntılar aşağıda Tablo 5 ile ifade edilmektedir.

**Tablo 5:** Taraz'ın Önemli İnanç Turizmi Çekim Ögelerine İlişkin Algı

ANA TEMA	ALT TEMALAR	SAYISI	ALINTI
Taraz'ın İnanç Turizmi Çekim Ögeleri	Ayşe Bibi Türbesi	40	"....Taraz şehrinde bulunan Ayşe Bibi Türbesi, Balacı Hatun Türbesi, Karahan Türbesi ve Davutbek Türbelerini biliyorum." (K 40)
	Balacı Hatun Türbesi	40	"....Taraz'da Karahan Batyr, Aisha Bibi, Babaja Khatun, Dautbek türbelerini tanıyorum." (K 7)
	Karahan Türbesi	40	"....Taraz'da Tekturmas, Aisha Bibi, Karahan Batyr, Babaja Khatun, Dautbek türberlerini biliyorum." (K 20)
	Davutbek Türbesi	40	"....Taraz'da Karahanlı Batır, Ayşe Bibi, Babaja Hatun, Dautbek türbeleri inanç turizmi açısından önemlidir." (K 28)
	Tekturmas Türbesi	7	"....Taraz 'da Ayşe Bibi, Balacı Hatun, Karahan, Davutbek ve Tekturmas Türbelerini biliyorum." (K 19)

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların tamamının Ayşe Bibi Türbesi, Balacı Hatun Türbesi, Karahan Türbesi ve Davutbek Türbesi'nin Taraz'da bilinen önemli inanç turizmi çekim ögeleri olduklarını belirttikleri görülmektedir. Katılımcı 3, 15, 19, 20, 23, 35 ve 37 ise bu türbelere ek olarak Tekturmas Türbesi'nden bahsetmişlerdir.

Katılımcı görüşlerinden yola çıkılarak, Taraz'ın önemli inanç turizmi çekim ögelerine ilişkin katılımcı algısının; Ayşe Bibi Türbesi, Balacı Hatun Türbesi, Karahan Türbesi ve Davutbek Türbesi üzerinde fikir birliğine vardığı ifade edilebilir.

#### Turistlerin Taraz'ı Ziyaret Motivasyonlarına İlişkin Algı

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen 8. soru: "Sizin açınızdan Taraz şehrini turistler genel olarak hangi amaçlarla ziyaret etmektedir?" şeklindedir. Bu sorunun, Taraz'a gelen turistlerin ziyaret motivasyonlarının neler olduğuna ilişkin algının tespitine yönelik olduğu kabul edilmiştir. Turistlerin Taraz'ı Ziyaret Motivasyonları "ana tema" olarak kabul edilerek, bu motivasyonlara yönelik ortak görüşler; alt temalar, görüş sayısı ve katılımcılardan yapılan alıntılar aşağıda Tablo 6 ile ifade edilmektedir.

**Tablo 6:** Turistlerin Taraz'ı Ziyaret Motivasyonlarına İlişkin Algı

ANA TEMA	ALT TEMALAR	SAYISI	ALINTI
Turistlerin Ziyaret Motivasyonları	Türbeler	38	"....Taraz azizlerin şehri olduğu için genelde turistler türbeleri ziyarete gelirler. Biliyorsunuz aşk sembolü olan Karahan Baba ve Ayşe Bibi'nin türbelerine yeni evliler dua etmek için geliyorlar." (K1)
	Tarihi Yerler	22	"....Taraz'a Rusya'dan ve Orta Asya'nın her yerinden çok sayıda ziyaretçi şehrin tarihi yerlerini görmeye geliyor." (K 30)
	Dua Etmek	18	"....Turistler şehrin tarihi yerlerini görmeye geldiği gibi hasta olduklarında, çocuk sahibi olmadıklarında ve yeni evlendiklerinde dua etmeye gelirler." (K 10)

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların neredeyse tamamının (N=38) Taraz'ı ziyaret etmelerindeki temel motivasyonun türbe ziyaretinde bulunmak olduğu görülmektedir. Katılımcı 1 bu doğrultuda: "Taraz azizlerin şehri olduğu için genelde turistler türbeleri ziyarete gelirler. Biliyorsunuz aşk sembolü olan Karahan Baba ve Ayşe Bibi'nin türbelerine yeni evliler dua etmek için geliyorlar" ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde Katılımcı 3: "Şehrin eski adı Aulieata'dır. Çünkü birçok Aziz burada yaşadı ve türbeleri günümüze kadar ayakta kaldı. Rusya'dan ve diğer Türk halklarından birçok ziyaretçi türbeler için geliyor. Bu, şehrin gelecekte Orta Asya'da inanç turizmin gelişimindeki rolünün çok yüksek bir seviyede olduğunu göstermektedir" ifadesini kullanmıştır.

Tablo 6'ya göre katılımcıların önemli bir kısmı (N=22), Taraz şehrinin turistler tarafından tarihi yerlerin ziyareti için tercih edildiğini vurgulamaktadırlar. Katılımcı 30 bu kapsamda şu ifadeye yer vermiştir: "Taraz'a Rusya'dan ve

Orta Asya'nın her yerinden çok sayıda ziyaretçi şehrin tarihi yerlerini görmeye geliyor". Bu durum katılımcılar açısından turistlerin Taraz'ı ziyaret motivasyonlarından birinin de şehirdeki tarihi yerlerin görülmesi olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 6'dan katılımcıların yarısına yakınının (N=18) Taraz'ı ziyaret eden turistlerin temel motivasyonlarının dua etmek olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Katılımcı 10 bu doğrultuda: "Turistler şehrin tarihi yerlerini görmeye geldiği gibi hasta olduklarında, çocuk sahibi olamadıklarında ve yeni evlendiklerinde dua etmeye gelirler" ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde Katılımcı 2: "Taraz'da bulunan azizlerin mezarına hasta, çocuksuz, yeni evliler vb. inançla gelir. Örneğin, yeni evliler sevgilinin sembolleri haline gelen Ayşe Bibi ve Karahan Baba'yı sık sık ziyaret ediyorlar. Hasta olan ya da çocuk sahibi olamayanlar, Tekturmas Baba'ya ve Ayşe Bibi'ye giderek, iki ya da üç gün boyunca yerleşip Kur'an okuyup dua ederler" şeklindeki ifadesi ile turistlerin temel motivasyonunun dua etmek olduğunu vurgulamıştır.

Aynı soruya Katılımcı 8: "Büyük İpek Yolu'nun Kazakistan'da inanç turizminin gelişimi üzerinde büyük bir etkisi olacağını ve önemini artıracığını düşünüyorum. Taraz da bu anlamda turistler açısından öneme sahiptir" cevabını vermiştir. Katılımcı 11 ise "turistler genellikle ibadet yapmak için Taraz şehrine gelirler. Çünkü Taraz'da ibadet için çok yer var. Gelecekte Taraz'da inanç turizminin gelişeceğini düşünüyorum" şeklinde yanıt vermiştir. Bu cevaplarından ve Tablo 6 ile ifade edilen alt temalardan hareketle, katılımcıların algılarının Taraz'ın inanç turizmi açısından önemli bir destinasyon olduğu ve turistlerin Taraz'ı ziyaret ederken temel motivasyonlarının dini inançları gereği türbeleri ziyaret etmek ve dua etmek gibi dini ibadetleri yerine getirmek olduğu söylenebilir.

### Taraz'ın Konaklama İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Özelinde Turizm Arzı Potansiyeline Yönelik Algı

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen 9. soru: "Sizin açınızdan Taraz şehrinde yeterli konaklama tesisi ve seyahat acentası mevcut mudur?" şeklindedir. Bu sorunun, Taraz'ın turizm arz potansiyeline yönelik algının tespitine ilişkin olduğu kabul edilmiştir. Taraz'ın arz potansiyeli "ana tema" olarak kabul edilerek, bu ögelere yönelik ortak görüşler; alt temalar, görüş sayısı ve katılımcılardan yapılan alıntılar aşağıda Tablo 7 ile ifade edilmektedir.

**Tablo 7:** Taraz'ın Konaklama İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Özelinde Turizm Arzı Potansiyeline Yönelik Algı

ANA TEMA	ALT TEMALAR	SAYISI	ALINTI
Taraz'ın Turizm Arz Potansiyeli	Yetersiz Otel	38	".... Ziyaretçiler çoğu zaman turistik yerleri ziyaret ederek otellerde kalmazlar. Bu sebeple Taraz'da çok fazla otel yok." (K 23)
	Yetersiz Seyahat Acentası	38	"....Gelen turistlerin çoğu otelde kalmaz, sabahları gelir, akşama kadar şehri gezip geri dönerler ve kendi imkanları ile gelirler. Bu nedenle seyahat acentaları Taraz'da çok az." (K 12)

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların tamamına yakınının (N=38) Taraz'da bulunan konaklama tesisleri ve seyahat acentalarının yeterli olmadığı yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Katılımcı 23'ün bu doğrultudaki ifadesi: "Ziyaretçiler çoğu zaman turistik yerleri ziyaret ederek otellerde kalmazlar. Bu sebeple Taraz'da çok fazla otel yok." şeklinde olmuştur. Katılımcı 12 de: "Gelen turistlerin çoğu otelde kalmaz, sabahları gelir, akşama kadar şehri gezip geri dönerler ve kendi imkanları ile gelirler. Bu nedenle seyahat acentaları Taraz'da çok az." ifadesini kullanmıştır. Katılımcı görüşlerinden hareketle, Taraz'ın turizm arz potansiyeline ilişkin algı, Taraz'da yetersiz sayıda otel ve seyahat acentası olduğu yönündedir.



Katılımcıların bir kısmı (2, 7, 12, 23, 27, 33, 34, 40) Taraz'ın Almatı, Türkistan ve Çimkent yakınlarında bir transit şehir olması sebebiyle, çoğu durumda ziyaretçilerin günübirlik ziyaretler gerçekleştirip şehirde bulunan otellerde konaklamadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı 2 bu doğrultuda görüşünü: “*Taraz kenti, Almatı, Türkistan bölgeleri ve Çimkent yakınlarındaki bir transit şehir olduğundan, çoğu durumda ziyaretçiler turistik yerleri günübirlik ziyaret ederek otellerde konaklamazlar*” şeklinde ifade etmiştir. Taraz'ı ziyaret eden turistlerin günübirlik ziyaretlerde bulunmaları, oteller ve seyahat acentaları gibi Taraz'ın turizm arzına yönelik bir öge olmamasına rağmen, Taraz'da bu işletmelerin yetersiz sayıda olmalarının sebeplerinden biri olması açısından önemlidir. Katılımcıların Taraz'da bulunan otel ve seyahat acentalarının yetersizliğine ilişkin algılarının sebeplerinden biri de, şehrin günübirlik ziyaretlerde bulunan turistlerce tercih edilmesi olduğu ifade edilmiştir.

Yine katılımcıların bir kısmı (1, 6, 10, 14, 18, 20, 22, 25, 28, 31, 32, 36, 37 ve 39) Kazakistan'da inanç turizmi de dahil olmak üzere turizm faaliyetlerinin yeni yeni gelişmeye başlaması sebebiyle, ülke genelinde yeterli sayıda otel ve seyahat acentasının bulunmadığı ve bu işletmelerin sayısının son yıllarda artmaya başladığını ifade etmişlerdir. Katılımcı 10 bu kapsamda: “*Kazakistan'da inanç turizmi de dahil olmak üzere genel anlamda turizm gelişmeye başladıkça, oteller ve seyahat acentaları yeni yeni açılmaya başlıyor.*” ifadesine yer vermiştir. Benzer şekilde Katılımcı 28: “*Kazakistan'da turizm yeterince gelişmediği için yeterli sayıda otel ve seyahat acentesi bulunmamaktadır.*” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Katılımcı görüşlerinden hareketle; katılımcıların Taraz'ı da içine alacak şekilde genel anlamda Kazakistan turizminin gelişimine ve Kazakistan'da mevcut otel ve seyahat acentalarına ilişkin algıları, hem turizmin yeterince gelişmediği hem de otel ve acentaların sayıca yeterli olmadığı yönündedir.

### **Taraz'ın Turistik Değerlerine Yönelik Koruma ve Restorasyon Çalışmalarına İlişkin Algı**

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen 10. soru: “Sizin açımızdan Taraz'da bulunan kültürel miras ve inanç turizmi değerleri ne ölçüde korunmakta veya restore edilerek turizme kazandırılmaktadır?” şeklindedir. Bu sorunun, Taraz'ın turistik değerlerine yönelik koruma ve restorasyon çalışmalarına ilişkin algının tespitine ilişkin olduğu kabul edilmiştir. Taraz'ın turistik değerlerine yönelik koruma ve restorasyon çalışmaları “ana tema” olarak kabul edilerek, bu çalışmalara yönelik ortak görüşler; alt temalar, görüş sayısı ve katılımcılardan yapılan alıntılar aşağıda Tablo 8 ile ifade edilmektedir.

**Tablo 8:** Taraz'ın Turistik Değerlerine Yönelik Koruma ve Restorasyon Çalışmalarına İlişkin Algı

ANA TEMA	ALT TEMALAR	SAYISI	ALINTI
Taraz'ın Turistik Değerlerine Yönelik Koruma ve Restorasyon Çalışmaları	Devlet Koruması	36	“...Taraz kentinin tüm kültürel mirası devletin koruması altındadır. Şehrin restorasyon çalışmaları 2001-2004 yıllarında yapıldı.” (K 9)
	Tarihi ve Kültürel Anıtlar Listesi	24	“...Taraz'ın tüm kültürel mirası, ulusal öneme sahip Tarihi ve Kültürel Anıtlar Listesine dahil edilmiştir ve devlet koruması altındadır.” (K 28)
	Ayşe Bibi Türbesi Restorasyonu	22	“...Kazak Tasarım ve Restorasyon Enstitüsü, Ayşe Bibi türbesinin restorasyonu için bir proje geliştirdi ve Taraz'da bir atölye anıtı restore etti.” (K 18)
	Atölye Anıt Restorasyonu	18	“...Taraz'daki Aisha Bibi Türbesi ve atölye anıtlarının restorasyonu 2001'den 2004'e kadar gerçekleştirildi.” (K 39)

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların tamamına yakınının (N=36) Taraz’da kültürel miras ve inanç turizmi değerlerinin devlet koruması altında olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Yine katılımcıların önemli bir kısmı (N=24) Taraz’ın kültürel miras değerlerinin devlet tarafından, ulusal öneme sahip “Tarihi ve Kültürel Anıtlar Listesi”ne dahil edildiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmı (N=22) ise Ayşe Bibi Türbesi’nin restore edildiğini ifade etmişlerdir. Yine katılımcıların bir kısmı (N=18) 2001-2004 yıllarında yürütülen restorasyon çalışması ile şehirde bir Atölye Anıt’ın restore edildiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcı görüşlerinden yola çıkılarak, Taraz’ın turistik değerlerine yönelik koruma ve restorasyon çalışmalarına ilişkin katılımcıların genel algısının; Taraz’ın turistik değerlerinin Tarihi ve Kültürel Anıtlar Listesi’ne dahil edilerek devlet korumasında olması, şehrin popüler inanç turizmi çekim noktalarından biri olan Ayşe Bibi Türbesi’nin ve Atölye Anıt’ın restore edilmesi noktasında birleştiği yönündedir.

### Taraz’la İlgili Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Algı

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen 11. soru: “Sizin açınızdan Taraz’ın sahip olduğu kültürel miras ve inanç turizmi değerlerine yönelik ne ölçüde tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılmaktadır?” şeklindedir. Bu sorunun, Taraz’la ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin algının tespitine ilişkin olduğu kabul edilmiştir. Taraz’la ilgili reklam ve tanıtım faaliyetleri “ana tema” olarak kabul edilerek, bu faaliyetlere yönelik ortak görüşler; alt temalar, görüş sayısı ve katılımcılardan yapılan alıntılar aşağıda Tablo 9 ile ifade edilmektedir.

**Tablo 9:** Taraz’la İlgili Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Algı

ANA TEMA	ALT TEMALAR	SAYISI	ALINTI
Taraz’la İlgili Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri	Sistemantik	37	"...Kentin kültürel mirasına ve inanç turizmi değerlerine adanmış reklam faaliyetleri sistemantik olarak yapılmaktadır." (K 31)
	Ulusal Düzeyde	37	"...Taraz'ın kültürel mirasına yönelik tanıtım ve reklam ulusal düzeyde yapılmaktadır." (K 16)
	Taraz İl Müdürlüğü	26	"...Taraz Turizm Müdürlüğü, kentin ana turistik mekanlarının geliştirilmesi için tanıtım etkinlikleri düzenlemektedir." (K 7)
	Uluslararası Reklam Yetersizliği	22	"...Taraz'ın kültürel miras ve inanç turizm değerlerine adanmış reklam ve tanıtım faaliyetleri ulusal düzeydedir. Uluslar arası tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yapılmasına ihtiyaç vardır." (K 9)
	Cambul Bölgesi Turizm İdaresi	19	"...Jambyl bölgesi Turizm İdaresi'nin tanıtım etkinlikleri, bölgenin kültürel mirası ve inanç turizm değerleri üzerine düzenlenmektedir." (K 21)

Tablo 9’a göre katılımcıların tamamına yakını (N=37) Taraz’ın kültürel miras ve inanç turizmi değerlerine yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin ulusal düzeyde ve sistemantik olarak yapıldığı algısına sahiptirler.

Tablo 9’da katılımcıların büyük bir kısmının (N=26) Taraz İl Turizm Müdürlüğü’nün şehirdeki önemli turistik değerlerin geliştirilmesi için yürütülen tanıtım etkinlikleri olduğundan bahsettikleri görülmektedir. Katılımcı 7 bu konu ile ilgili olarak: “*Taraz Turizm Müdürlüğü, kentin ana turistik mekanlarının geliştirilmesi için tanıtım etkinlikleri düzenlemektedir.*” ifadesini kullanmıştır.

Yine Tablo 9’a göre katılımcıların önemli bir kısmı (N=22) yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ulusal düzeyde kaldığı ve uluslar arası tanıtım etkinlikleri açısından geliştirilmesi gereken bir eksiklik olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcı 9 bu kapsamda düşüncesini: “*Taraz'ın kültürel miras ve inanç turizm değerlerine*

adanmış reklam ve tanıtım faaliyetleri ulusal düzeydedir. Uluslar arası tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yapılmasına ihtiyaç vardır.” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 9’da ayrıca katılımcıların önemli bir kısmının (N=19) Cambul (Zhambyl) Bölgesi Turizm İdaresi’nin inisiyatifıyla, bölgenin temel turistik değerlerinin tanıtımına yönelik her yıl sistematik tanıtım etkinlikleri düzenlendiğini ifade ettikleri belirtilmektedir. Katılımcı 21 bu kapsamda: “*Jambyl bölgesi Turizm İdaresi’nin tanıtım etkinlikleri, bölgenin kültürel mirası ve inanç turizm değerleri üzerine düzenlenmektedir.*” ifadesini kullanmıştır.

Katılımcı 5, 7, 23, 25, 31, 32 ve 38 ise bilimsel makalelerin şehrin tanıtımına katkı sağlayacağını düşündüklerini vurgulamışlardır. Katılımcı 17 bu kapsamda: “... *Taraz ile ilgili bilimsel çalışmalar ve makaleler de Taraz turizminin gelişmesine ve Taraz’ın tanıtımına katkıda bulunuyor...*” ifadesini kullanmıştır.

Katılımcı görüşlerinden yola çıkılarak, katılımcıların Taraz’la ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin algıları; Taraz’ın sahip olduğu kültürel miras ve inanç turizmi değerlerine yönelik sistematik ve ulusal düzeyde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapıldığı, bu faaliyetlerin Taraz İl Müdürlüğü ve Cambul Bölgesi Turizm İdaresi tarafından yürütüldüğü, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ulusal düzeyde kaldığı ve uluslararası tanıtım etkinliklerine ihtiyaç olduğu noktasında birleşmektedir.

## Sonuç

Çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın sonucunda, Taraz’ın inanç turizmi ve kültürel miras turizmi potansiyeline yönelik genel algının, şehrin kültürel miras ve inanç turizmi açısından önemli olması noktasında birleştiği ifade edilebilir. Bu sonuç alan yazın incelemesi ile elde edilen bilgilerle paralellik göstermektedir. Uzman görüşleri Taraz’ın tarihsel olarak Kazakistan’ın en eski şehirlerinden biri olması ve Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunması sebebiyle, sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkları ile Kazakistan turizminde önemli bir yeri olduğuna dikkat çekmiştir. Bu noktada şehir, özellikle türbeleri ile inanç turizmi açısından popüler bir destinasyon olarak algılanmaktadır. Bu çerçevede Taraz, Kazakistan turizmi için önemli bir üstünlük ve turizm talebi için önemli bir cazibe noktasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre Rusya, Orta Asya ve Kazakistan’ın diğer şehirlerinden turistler, çeşitli inanışlar ile bazı ritüelleri yerine getirmek ve kutsal kabul ettikleri kişilere dua etmek için şehri ziyaret etmektedirler. Katılımcı görüşlerinden yola çıkılarak, Taraz’ı ziyaret eden turistlerin temel motivasyonlarının, türbeleri ziyaret etmek ve dua etmek gibi dini ibadetleri yerine getirmek olduğu söylenebilir. Ayrıca Taraz’ın önemli inanç turizmi çekim öğelerine ilişkin katılımcı algısının; Ayşe Bibi Türbesi, Balacı Hatun Türbesi, Karahan Türbesi ve Davutbek Türbesi üzerinde fikir birliğine vardığı ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, Taraz’ı da içine alacak şekilde genel anlamda Kazakistan turizminin gelişimine ve Kazakistan’da mevcut otel ve seyahat acentalarına ilişkin algı, Kazakistan genelinde ve Taraz özelinde turizmin yeterince gelişmediği, otel ve acentaların da sayıca yeterli olmadığı yönündedir. Katılımcı görüşleri sonucu ulaşılan bilgiler, Taraz’ın çoğunlukla gününbirlik ziyaretçiler tarafından tercih edilen bir şehir olduğu yönündeki algıyı ortaya koymaktadır. Bu durum şehrin turizm faaliyetleri sayesinde elde edebileceği gelirden gereken payı almasına engel teşkil edebilecek niteliktedir. Geceleme yapmaksızın şehirden ayrılan turistler, konaklama işletmelerinin Taraz’a yönelik turizm hareketliliğinden pay elde edememelerine neden olacaktır. Ayrıca turistlerin şehirde geçirecekleri sürenin uzaması, diğer turizm işletmelerinin elde edeceği gelirden de artışa neden olacaktır. Bu kapsamda, mevcut

kültürel miras ve inanç turizmi potansiyeline yönelik daha kapsamlı tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmalarının yürütülmesi, ayrıca ülke genelinde seyahat acentaları ve tur operatörlerinin gezi programlarında şehirde geceleme yapılmasının sağlanması yönünde çeşitli girişimlerde bulunulması, şehrin uzun süreli ziyaretler için tercih edilmesini sağlayabilir.

Araştırma kapsamında faydalanılan uzman görüşleri, Taraz'ı ziyarete gelen turistlerin kendi imkanları ile şehre gelmeleri ve gününbirlik ziyaretlerde bulunmaları sebebiyle şehirde yeterli sayıda konaklama tesisi ve seyahat acentasının bulunmadığı görüşünde birleşmişlerdir. Bu durum yukarıda ifade edilen şehrin gününbirlik ziyaretler için tercih edilmesinin hem sebebi hem de sonucu niteliğindedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, hem şehirde bulunan konaklama tesislerinin sayılarının artırılması hem de şehirde geceleme ziyaretlere yönelik talebin artırılmasına yönelik çalışmaların birlikte yürütülmesi, şehrin turizmden elde edeceği gelire katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre Taraz'ın turistik değerlerine yönelik koruma ve restorasyon çalışmalarına ilişkin genel algının; Taraz'ın turistik değerlerinin Tarihi ve Kültürel Anıtlar Listesi'ne dahil edilerek devlet korumasında olması, ayrıca şehrin popüler inanç turizmi çekim noktalarından biri olan Ayşe Bibi Türbesi'nin ve Atölye Anıt'ın restore edilmiş olması noktasında birleştiği tespit edilmiştir.

Kazakistan hükümeti tarafından, ülkenin kültürel mirasını incelemek, tarih eserlerini yeniden inşa etmek, Kazak edebiyatını korumak ve arkeolojik araştırmalar yapmak maksadı ile 2004 yılında Madeni Mura, Türkçe adı ile Kültürel Miras Projesi hayata geçirilmiştir. Bu proje ile Kazakistan'ın kültürel ve manevi mirasını ortaya çıkarmak, simge yapılarının restorasyonu ve korunması amaçlanmıştır (Demirci, 2020). Taraz'da bulunan eski şehir kalıntıları da dahil olmak üzere 40'dan fazla büyük ölçekli arkeolojik kazı çalışması yürütülmüştür. Bu kapsamda Eski Taraz şehrine ilişkin 2011 ve 2012 yıllarında kazı çalışmaları yürütülmüştür (Dawkes & Jorayev, 2015). Bu çalışmalarla ivme kazanan kültürel mirasa ilişkin farkındalık, Taraz'da turizm faaliyetlerine olumlu katkı sağlamıştır.

Araştırma kapsamında faydalanılan uzman görüşleri, Taraz'ın sahip olduğu kültürel miras ve inanç turizmine ilişkin varlıklarının Kazakistan devleti tarafından korunup gerekli restorasyon çalışmalarının yürütüldüğü hususunda hem fikir olmuşlardır. Bu durum şehrin mevcut turizm potansiyelinin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemlidir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Taraz'la ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin algıları; Taraz'ın sahip olduğu kültürel miras ve inanç turizmi değerlerine yönelik sistematik ve ulusal düzeyde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapıldığı, bu faaliyetlerin Taraz İl Müdürlüğü ve Cambul Bölgesi Turizm İdaresi tarafından yürütüldüğü, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ulusal düzeyde kaldığı ve uluslararası tanıtım etkinliklerine ihtiyaç olduğu noktasında birleşmektedir. Taraz'a yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin Cambul Bölgesi Turizm İdaresi ve Taraz İl Müdürlüğü tarafından sistematik bir şekilde ve ulusal düzeyde yapılması şehrin turizm faaliyetlerini, tanınırlığını ve turistik talebi olumlu yönde etkilemesi açısından bir avantajdır. Ancak araştırma sonucu ulaşılan uzman görüşleri, bu faaliyetlerin ulusal düzeyde gerçekleştiği ve uluslararası tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yetersizliği üzerinde hem fikir olmuştur. İç turizm hareketliliğini destekleyen nitelikteki tanıtım ve reklam faaliyetlerinin uluslararası düzeyde yürütülmesi, şehre yönelik yabancı turist hareketliliğini artırma potansiyeline sahiptir. Yine uzman görüşleri Taraz'ın Rusya ve Orta Asya'daki diğer ülkelere ziyaretçi kabul ettiğini ifade etmiştir. Uluslararası seviyede seyredecek tanıtım ve reklam faaliyetlerinin, şehre yönelik mevcut talebi artırıp, bu

ülkeler dışında yakın coğrafyalardaki diğer ülkelerden de turist hareketliliğini motive etmesi beklenen bir netice olabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Etik Kurulu 13.04.2021 tarihi ve 60844 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ableeva, A. G., Aktymbaeva, B. I., & Kulakhmetova, G. A. (2020). Prospective directions of tourism development in zhambyl region of the republic of Kazakhstan. *Journal of Economy and Business*. vol. 9-1 (67), 12-22.
- Adak, Y. (2018). *Aksaray ilinde kültürel bir değer olarak inanç turizmi potansiyelinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Düzce.
- Amanjolov, K. R. (2005). *Türkiye halklarının tarihi*. C.1. Almatı.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi (YYU Journal of Education Faculty)*. 15(1), 37-75.
- Avan, A. (2019). İpek Yolu turizmi. *Turizm Ansiklopedisi. Turizm ve Ağırhama Endüstrisinin Temel Kavramları*, İçöz, O. & Uysal, M. (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, M., & Sartayeva, K. (2020). İpek yolu'ndaki kültürel mirasın dünya turizmine kazandırılması: Kazakistan örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5 (1), 14-36.
- Avcıkurt, C. (1997). 2000 yıllarında inanç turizmi ve Türkiye. *VIII. Ulusal Turizm Kongresi*. 12-14 Aralık. Kuşadası, 79-83.
- Baisakalova, A., & Garkavenko, V. (2014). *Competitiveness of tourism industry in Kazakhstan*. İçinde Kantarcı, K., Uysal, M. ve Magnini, V. (Ed.), "Tourism in Central Asia: cultural potential and challenges". 15-39, Toronto: Apple Academic Press.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (1), 231-274 .
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. 9(1), 23-28.
- Baypakov, K. M. (2011). *Sokrovişa drevnogo i srednevekovogo Taraza i Cambulskoi oblasti*. Taraz.
- Bogenbayev, N. (2014). *Ulu İpek Yolu üzerindeki Taraz şehri ve Türk yolları*. Ankara: Türk Yurdu Yayınları.
- Bubur, R. (2005). Kazakistan, Jambul'da, Ayşe Bibi Türbesi. *Sanat Tarihi Dergisi*. Sayı/Number XIV/1, 29-43
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem.

- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Davıtbayev, M. (2007). *Köne Tarazdın Şeciresi*. Taraz.
- Dawkes, G., & Jorayev, G. (2015). A case study of an early Islamic city in Transoxiana: Excavations at the medieval citadel in Taraz, Kazakhstan. *Archaeological Research in Asia* (4), 17–24.
- Demirci, H. (2020). İlk dönem Kazakistan Cumhuriyeti'nde milliyetçilik ve mill kimlik (1991-2019). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (1), 321-342. DOI: 10.33437/ksusbd.668301.
- Doğaner, S. (2015). *Kültürel miras turizmine giriş*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notu.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? an experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Joldasbayev, S., & Babayev, D. (2003). *Orta ğasırlardağı Kazakistan tarihi*. Almatı: Atamura Baspası.
- Kar, A. (2017). İpek Yolu'nun Türk dünyası ülkelerine geçmişten günümüze sosyo – kültürel etkileri. *Yeditepe Üniversitesi Tarih Bölümü Araştırma Dergisi*, 1 (2), 3-8.
- Kaya, H. (1999). *Uluslararası politik derinliklerde Anadolu 2000*. Bursa: F. Özsan Matbaacılık.
- Koshenova, G. (2013). *Kazakistan, Taraz / Talas Şehrindeki türbeler (Ayşe Bibi, Babacı Hatun ve Karahan Türbeleri, 11-12 yy)* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Koshenova, G. (2016). Kazakistan Taraz'da Babacı Hatun Türbesi. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 77, 183-202.
- Kozak Akoğlan, M., & Bahçe, S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, M.A. (2009). *Kutsal kitap anlayışı (Yahudilik, Hıristiyanlık, İslam örneği)*. Ankara.
- Mammadov, H. (2014). *Ulu İpek Yolu ve medeniyetler arası diyalog*. İstanbul: Sabahattin Zaim Üniversitesi Yayınları.
- Margulan, A. H. (1950). *İz istorii gorodov i stroitel'nogo iskusstva drevnego Kazakhstana*. Almatı.
- Moldakınov, T. E. (2010). *Taraz eskertkişteri*. Taraz.
- Olçay, A., & Albuz, N. (2016). *İnanç turizmi ve Türkiye'nin tanıtımına katkısı*. Özdemir, M. (Ed.). Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye (197-229) İçinde. Edition: 1. Dora Yayıncılık.
- Özdemir, M. (2011). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. Eskişehir. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11/1, 323-343.
- Özlu, T., & Kaleli, C. (2019). Kültürel miras turizmi açısından bir değerlendirme: Ani Örenyeri. *Amisos*. 4/7, 195-218.

- Ramazanoğlu, G. (2002). Kazakistan. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 25. Cilt. Ankara.
- Senigova, T. N. (1972). *Srednevekoviy Taraz*. Almatı.
- Şalekenov, U. H. (2009). *Kazak örkeniyeti*. Almatı.
- Turgynbayev, E.M., & Kairatuly, R. (2017). Activity of the museum: the monuments of ancient Taraz. *Journal of History*. 4 (87), 76-80.
- UNESCO (1972). Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü. *Dünya kültürel ve doğal mirasının korunmasına dair sözleşme*. <http://www.unesco.org.tr/Pages/161/177> (Erişim Tarihi: 20.02.2021).
- UNESCO (1999). General Conference, 30th, 1999. Decisions Adopted by The Executive Board at Its 157th Session. Paris. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000118211?posInSet=4&queryId=d860009f-04a5-4342-ab76-6f2e66f0024c> (Erişim Tarihi: 20.02.2021).
- UNWTO (2016). *World Tourism Organization. Silk Road Action Plan 2016/2017*. <https://www.silkroad-adventures.com/wp-content/uploads/2018/05/sr2016web.pdf> (Erişim Tarihi: 20.02.2021).
- nsal, D., & Pulhan, G. (2012). *Kültürel miras yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 2573.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 10. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhilkaidarova, Z. (2008). *Kazakistan'da turizm: turist tercihlerini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul
- UNESCO (2021). *Silk Roads: the Routes Network of Chang'an-Tianshan Corridor*. Retrieved from: <http://whc.unesco.org/en/list/1442> (Erişim Tarihi: 20.02.2021).
- UNWTO (2021). Retrieved from: <https://www.unwto.org/silk-road> (Erişim Tarihi: 20.02.2021).
- UNESCO (2021). *Kazakhstan*. Retrieved from: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/kz> (Erişim Tarihi: 20.02.2021).

## **An Evaluation About Cultural Heritage and Faith Tourism: Ancient Silk Road City of Taraz - Kazakhstan**

**Gamze TEMİZEL**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

**Zhuldyz SARTAYEVA**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

### **Extensive Summary**

Taraz, one of the most important cities of Kazakhstan, is the capital of Cambul province in the Southern region of Kazakhstan with a history of more than 2,000 years. The city, formerly known as Talas, Cambul and Auliye Ata, is close to the border with Kyrgyzstan and is on the Talas river. In 2001, the 2000th anniversary of the city's founding was celebrated with a large ceremony with the acceptance of UNESCO.

The city of Taraz also has important monuments in terms of its faith and architectural heritage due to its historical Silk Road route. Taraz, home to the oldest surviving tomb of the Kazakhstan region in today's situation, has historically been one of the most culturally and economically advanced cities of the Karakhanid State.

Due to its history and being one of the important cities along the Silk Road route, Taraz has the potential to be evaluated within the scope of faith tourism and cultural heritage tourism. In this study, the relevant literature was examined and support was obtained from related studies while evaluating the cultural heritage and faith tourism potential of the city. In the literature review, there was no study concerning the situation of the existing perceptions and awareness towards the cultural heritage and faith tourism potential of Taraz. This research was carried out based on such a need. In this context, the main purpose of the study is to examine the position of the faith tourism and cultural heritage tourism potential of Taraz in minds. Sub-purposes that serve this purpose;

- Determination of Taraz's perceived faith tourism and cultural heritage tourism potential,
- Determination of the perception about what are the important faith tourism elements in Taraz,
- Determination of the perception about what are the main motivations of tourists visiting Taraz,
- Determination of the perception about the potential of tourism supply in Taraz in terms of accommodation enterprises and travel agencies,
- Determination of the perception about the extent to which faith tourism and cultural heritage elements in Taraz are protected,
- Determination of the perception about advertising and promotional activities related to Taraz.

The results put forward for the main and sub-objectives of the study; it is aimed to increase the awareness of the city, to contribute to the creation of the awareness of preserving and maintaining the cultural heritage of the city in the community and to be a source of data for the researches to be carried out on this subject. In line with the main objective of the study, semi-structured interviews were conducted with a total of 40 experts working at various universities in Kazakhstan and Turkey, on the assumption that they have expert opinion on tourism potential of Taraz. As a result of the interviews, detailed data were obtained about the position of the faith tourism and cultural heritage tourism potential of Taraz in minds.



As a result of the research carried out within the scope of the study, it can be stated that the general perception of Taraz's potential for faith tourism and cultural heritage tourism is united on the idea that the city is important for cultural heritage and faith tourism. This result is in parallel with the information obtained by literature review. Expert opinions have pointed out that Taraz has historically been one of the oldest cities in Kazakhstan and has an important place in Kazakhstan tourism with its historical and cultural assets. At this point, the city is perceived as a popular destination especially in terms of faith tourism with its tombs. In this context, Taraz is an important strength and center of attraction for Kazakhstan tourism with its potential of cultural heritage and faith tourism.

According to the results of the research, tourists from Russia, Central Asia and other cities of Kazakhstan visit the city to perform some rituals with various beliefs, to pray to those they consider sacred. Based on the participatory views, it can be said that the main motivation of tourists when visiting Taraz is to perform religious worship, such as visiting shrines and praying. In addition, the important faith tourism attractions in Taraz are stated as; Ayşe Bibi Tomb, Balaci Hatun Tomb, Karahan Tomb and Davutbek Tomb.

According to the results of the research, the perception regarding the development of Kazakhstan tourism in general and the existing hotels and travel agencies in Kazakhstan, including Taraz, is that tourism is not sufficiently developed throughout Kazakhstan and in Taraz, and hotels and agencies are not sufficient in number. The information obtained as a result of the participatory opinions reveals the perception that Taraz is a city preferred by mostly day visitors. This situation can prevent the city from receiving the necessary share of the revenue it can obtain through tourism activities.

Expert opinions used within the scope of the research are united in the opinion that there are not enough accommodation facilities and travel agencies in the city due to the fact that tourists visiting Taraz come to the city with their own facilities and make day visits. This is both the reason and the result of the above-mentioned situation that the city is preferred for day visits. In this context, both increasing the number of accommodation facilities in the city and carrying out the work to increase the demand for overnight visits in the city will contribute to the income of the city from tourism.

The expert opinions used within the scope of the research agreed that cultural heritage and faith tourism assets in Taraz were protected by the state of Kazakhstan and necessary restoration works were carried out. This situation is important for maintaining the sustainability of the city's existing tourism potential.

According to the results of the research, the perceptions of the participants regarding the advertising and promotional activities related to Taraz are; systematic and national advertising and promotional activities are carried out for the cultural heritage and faith tourism values of Taraz, these activities are carried out by Taraz Provincial Directorate and Cambul Region Tourism Administration, advertising and promotional activities remain at the national level and international promotional activities are needed.



## Boş Zaman ve Rekreasyon Konulu Lisansüstü Tezlerde Araştırma Paradigması Eğilimi (Research Paradigm Tendency in Graduate Theses on Leisure and Recreation)

\* Barış ÇIVAK<sup>a</sup> , Oktay EMİR<sup>b</sup> 

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:14.06.2021

Kabul Tarihi:21.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Araştırma paradigması

Ontoloji

Epistemoloji

Metodoloji

Boş zaman ve rekreasyon çalışmaları

### Öz

Bu çalışmanın amacı, boş zaman ve rekreasyon alanındaki araştırma paradigması eğilimlerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada, boş zaman ve rekreasyon konusunda yapılmış 198 lisansüstü tez incelenerek alandaki hâkim paradigma ve alternatif paradigmalar sınıflandırılmıştır. Çalışmaların sınıflandırılmasında NVivo 12 nitel veri analizi programı kullanılarak konu başlığı, özet, yöntem ve sonuç bölümleri taranarak çalışmadaki hâkim paradigma belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre boş zaman ve rekreasyon konusunda yapılan lisansüstü tezlerde pozitivismin ağırlıklı olduğu, ancak son yıllarda bu eğilimin gittikçe düştüğü görülmüştür. Araştırmacıların büyük çoğunluğunun ontolojik olarak realizmi; epistemolojik olarak pozitivismi benimseme eğiliminde olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmalarda nicel yöntemlerin baskın olduğu görülmüştür. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise, boş zaman ve rekreasyon konusundaki çalışmaların büyük oranda pragmatist/işlevselci perspektifte ele alınmasıdır.

### Keywords

Research paradigm

Ontology

Epistemology

Methodology

Leisure and recreation studies

### Abstract

The aim of this study is to reveal research paradigm trends in the field of leisure and recreation. In the study, 198 postgraduate theses on leisure and recreation were examined and the dominant paradigm and alternative paradigms in the field were classified. In the classification of the studies, the dominant paradigm in the study was determined by scanning the topic, summary, method and conclusion sections by using the NVivo 12 qualitative data analysis program. According to the results, it has been observed that positivism is dominant in postgraduate theses on leisure and recreation, but this trend has been decreasing in recent years. It has been determined that the majority of researchers adopt realism (ontologically), and positivism (epistemologically). In addition, it has been observed that quantitative methods are dominant in studies. Another result obtained from the study is that studies on leisure and recreation are mostly handled in a pragmatist/functionalist perspective.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bariscivak@anadolu.edu.tr (B. Çivak)

DOI:10.21325/jotags.2021.887

## GİRİŞ

Sosyal bilimciler kendi disiplinlerinde veya disiplinler arası çalışmalarda çeşitli ve karmaşık birçok fenomeni incelerler. Bu sosyal fenomenleri tanımlamak, araştırmak ve anlamak için araştırmacılar farkında olsun ya da olmasın bir paradigmadan hareket ederek çalışmalarını yürütürler. 20. yüzyılın büyük bir bölümünde sosyal bilimlerde kullanılan araştırma metodolojisi, büyük ölçüde doğa bilimlerinden transfer edilen, gözlemlenip ölçülebilen şeyleri araştırmakla ilgili olan pozitivist bakışa dayanmaktaydı. Ancak son yıllarda sosyal bilimlerdeki bazı araştırmacılar bu anlayışı terk etmeye ve alternatif paradigmalara yönelmeye başladılar (Tuli, 2010, s. 98). Pozitivist paradigmanın dışında kalan bu paradigmlar, toplumsal fenomenleri anlamaya ve açıklamaya odaklanan *yorumlayıcı paradigma* ile ideoloji eleştirisi yapan, yabancılaşma, metalaşma, ezme ve ezilme pratiklerini inceleyen *eleştirel paradigma* (Çıvak & Sezerel, 2018) olarak sınıflandırılmaktadır. Cohen, Manion ve Morrison (2007), pozitivist ve yorumlayıcı paradigmanın iki baskın dünya görüşü olduğunu ve bu ayrımın nicelci ve nitelci bir ayrıma neden olduğunu belirtmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, boş zaman ve rekreasyon alanındaki araştırma paradigması eğilimlerini ortaya çıkarmaktır. Literatürde, turizm, boş zaman ve rekreasyon konulu çalışmaların bibliometrik analizini yapan yabancı (bkz. Palmer & Sese, 2005; Hall, 2011; Okumuş, Koseoglu & Ma, 2011; Barrios, Borrego, Vilaginés, Ollé, & Somoza, 2008; Niñerola, Sánchez-Rebull, & Hernández-Lara, 2019; Vishwakarma & Mukherjee, 2019; Merigó, Mulet-Forteza, Martorell & Merigó-Lindahl, 2020) ve yerli çalışmalar (bkz. Demirbulat & Dinç, 2017; Özel & Kozak, 2012; Çiçek & Kozak, 2012; Tayfun, Küçükergin, Ayşen, Eren & Özekici, 2016; Yersüren & Özel, 2020) mevcuttur. Ancak araştırma paradigması üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Çıvak ve Sezerel (2018), Türkiye’de turizm alanında yayın yapan hakemli dergilerde 2013-2017 yılları arasında yayınlanan makaleleri inceleyerek, turizm araştırmalarında benimsenen araştırma paradigmalarını sınıflandırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Türkçe turizm literatüründe pozitivistin ağırlıklı olduğu, yorumlayıcı paradigma ve eleştirel paradigmanın ise araştırmalarda sınırlı derecede yer bulduğunu göstermektedir. Yayla ve Ergün’ün (2020) Türkçe lisansüstü tezleri incelediği çalışmasında hâkim paradigmanın pozitivist olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise, boş zaman ve rekreasyon alanında yapılmış lisansüstü çalışmalarda hâkim paradigma ve alternatif paradigmlar incelenmiştir. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada paradigma kavramı ve farklı paradigma türlerine ilişkin kısa bir literatür verilmiş, rekreasyon konusunda Türkçe lisansüstü tezler incelenmiş ve paradigma eğilimleri bulgularda sunulmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde bulgulardan hareketle üretilen bilgilere yer verilmiştir.

## Kuramsal Çerçeve

### *Paradigma Kavramı*

Paradigma kavramının bilim camiasında tartışılmasında büyük payı olan ve kavramı tanıtan Thomas Kuhn (2017), birbiriyle yarışan farklı bilimsel yaklaşımlara paradigma adını vermiştir ve paradigmayı bilim topluluğunun çalışmalarında örnek aldığı model ve bilim topluluğunun paylaştığı bütün değerler ve alışkanlıklar olarak ifade etmiştir. Bununla birlikte, paradigma kavramı “dünya görüşü” ile eş anlamlı kullanılarak gerçek dünyanın karmaşıklıkları hakkında düşünmenin ve anlamlandırmanın bir yolu olarak ifade edilmektedir (Creswell & Clark 2011; Lincoln 1990; Patton 2002). Koçel (2003), paradigmanın bilim insanlarına araştırmalarında yol gösteren bir

pencere ya da gözlük işlevi gördüğünü belirtmiştir. Kısaca, paradigma olay ve olgulara bakma yoludur (Tutar, 2013, s. 602) denilebilir.

Tarihsel süreçte üzerinde sıkça tartışılan paradigma kavramını Kuhn, “belli bir bilimsel yaklaşımın doğayı sorgulamak ve doğada bir ilişkiler bütünü bulmak için kullandığı açık ya da örtülü bütün inançları, kuralları, değerleri ve kavramsal/deneysel araçları kapsayacak biçimde ele almıştır” (2017, s. 16). Kuhn (2017), bir paradigmaya kavuşan bilim dalının dogmatik bir yapıya bürünerek kendi bilim yapma yöntemlerini ve kuramları dışında kalan bilgilere kapalı olduğunu söyler. Alanında araştırma yapan kişi de hâkim paradigma çerçevesinde kalarak alanı yeniden kurmaya çabalamamakta, ortaya attığı her kavramın meşruluğunu göstermek zorunda kalmamaktadır (Öztürk, 2012, s. 177). Bu durum araştırmacı için bir avantaj gibi görünse de Kuhn’un belirttiği gibi araştırmacının farklı perspektiflere kapalı olmasına da neden olmaktadır. Bu durumda alandaki hâkim paradigmanın gölgesinde yapılan çalışmaların iradi olarak yapılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Özen, 2002). Kuhn (2017), alana yerleşmiş ve meşru olan paradigma dönemini “olağan” ve “normal” bilim olarak ifade etmekte, olağan bilim sırasında geçerli olan düşünce/mantık kuralları ve ölçütlerin belli bir geleneğe bağlı olduğu için farklı bir seçime olanak tanımadığını belirtmektedir. Çünkü farklı paradigmalardan birbiriyle bağdaşmaz nitelikte fikirler ürettiğini belirtir ve bu durumu Newton ve Einstein üzerinden örnekler. Newton yasalarının geçerli olduğu bir dünya ile Einstein yasalarının geçerli olduğu bir fiziksel dünya asla özdeş olamazlar. Birinin doğru kabul edildiği yerde diğerinin yanlış olması gerekmektedir. Bu durumda, farklı paradigmalardan arasındaki seçim kapitalist düzen ile sosyalist düzen arasındaki seçim kadar radikal olmaktadır.

Paradigma tartışmasını bir adım öteye taşıyan Burrell ve Morgan (1979) tüm teorilerin bir felsefe ve toplum teorisine dayandığını ve bu felsefi varsayımların ontoloji, epistemoloji, insan doğası ve metodoloji olmak üzere dört varsayımdan oluştuğunu öne sürmektedir. Öncelikle tüm sosyal bilimciler temel bir ontolojik soruyla karşı karşıyadır: Gerçeklik bireyin dışında mıdır yoksa bireysel bilince empoze mi edilmiştir? Diğer bir ifadeyle, gerçeklik bireylerden bağımsız bir şekilde mi var yoksa kişinin zihninin bir ürünü mü? Bu soruların cevabı sosyal bilimcinin realist ya da nominalist olmasını belirlemektedir. Kısaca ontoloji, varlık felsefesi anlamına gelmekte ve varlığın ve varoluşun incelemesini yapmaktadır (Jacquotte, 2002). Ontolojik tartışmalar birbirine taban tabana zıt iki farklı düşünce etrafında tartışılmaktadır. Bunlardan ilki ve sübjektif kategoride bulunan nominalizmdir. *Nominalizm*, bireysel bilişin dışındaki sosyal dünyanın, gerçekliği yapılandırmak için kullanılan isimlerden, kavramlardan ve etiketlerden başka bir şeyden oluşmadığı varsayımından hareket eder. Nominalistler, kullanılan 'isimleri', dış dünyayı tanımlama, anlamlandırma ve müzakere etme araçları olarak görmektedir. *Realizm* ise, bireysel bilişin dışındaki sosyal dünyanın, somut ve nispeten değişmez yapılardan oluşan gerçek bir dünya olduğunu varsayar. Realistler, bu yapıları etiketlese de algılamasak da bunların hala ampirik varlıklar olarak var olduklarını ileri sürerler (Cohen vd., 2007, s. 7; Burrell & Morgan, 1979, s. 4).

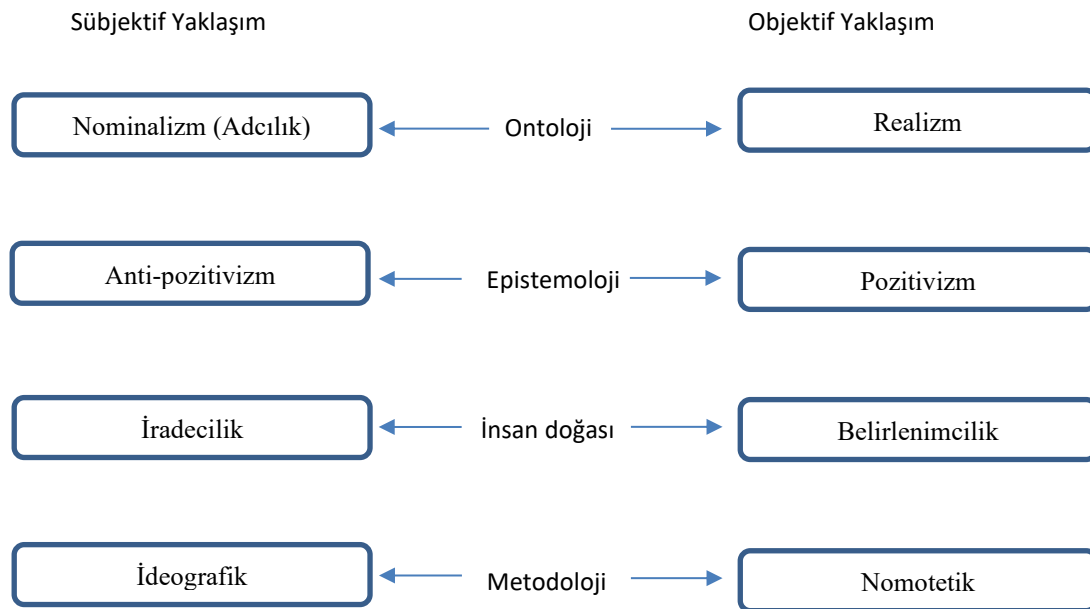
İkincisi ise, ontolojik sorunla bağlantılı epistemolojik varsayımdır. Epistemoloji, bilginin doğası, kapsamı ve kaynağıyla ilgilenen felsefe dalıdır (Quine, 1969). Bilginin temelleri hakkındaki bu varsayım, bireyin dünyayı nasıl anlamaya başlayıp bunu diğer bireylere nasıl iletmesiyle ilgilenir. Bilginin somut bir biçimde elde edilebilecek ve aktarılabilir bir şey mi yoksa öznel, benzersiz bir deneyime ve kavrayışa mı dayandığı sorusuyla ilgilidir. Bilginin elde edilmesi ve aktarımına ilişkin iki farklı yapının olduğu görülmektedir. İlk olarak pozitivist epistemoloji, özünde doğa bilimlerine hâkim olan geleneksel yaklaşımlara dayanmakta ve varsayılan düzenliliklerin yeterli bir deneysel

araştırma programı tarafından doğrulanabileceğini iddia etmektedir. Anti-pozitivizm ise, sosyal dünyanın esasen göreceli olduğunu ve sadece incelenecek faaliyetlere doğrudan katılan bireylerin bakış açısından anlaşılabilirliğini iddia etmektedir (Burrell & Morgan, 1979, s. 5).

Üçüncü varsayım ise, insan doğasıyla ilgilidir. Sosyal bilimlerde insanların ve deneyimlerinin çevrenin bir ürünü olarak kabul edildiği yani insanların dış koşullarıyla şartlandırıldığı bir görüş olan belirlemci ve insana çok daha yaratıcı bir rol atfeden 'özgür iradenin' sahnenin merkezini işgal ettiği bir bakış açısını içeren iradecilik tartışmaları yer almaktadır (Burrell & Morgan, 1979, s. 6).

Dördüncü varsayım ise, metodolojidir. Üç varsayımdan her biri, kişinin sosyal dünya hakkındaki bilgiyi araştırma ve elde etme girişiminin önemli sonuçları vardır ve sosyal bilimciyi farklı metodolojiye yönlendirmesi normaldir. Diğer tartışmalarda olduğu gibi metodoloji tartışması da iki kutupta sürmektedir. İdeografik yaklaşım, kişinin sosyal dünyayı ancak araştırılan konunun bilgisini ilk elden elde ederek anlayabileceği görüşüne dayanır. Araştırmacının araştırma öznesine yaklaşması ve onun ayrıntılı bir şekilde betimlenmesi gerektiği ifade edilir. Bu noktada kişinin araştırmanın kapsamında yer alan olay ve olguların izini sürmek için 'içeri girmesi' gerektiği vurgulanır. Nomotetik yaklaşım ise, araştırmayı sistematik protokol ve tekniğe dayandırmanın önemini vurgular. Bilimsel titizlik kurallarıyla hipotezleri test etme sürecine odaklanarak doğa bilimlerinde kullanılan yaklaşım ve yöntemlerle araştırma nesnesi incelenir. Niceliksel araştırma teknikleri olan anketler, testler ve her türden standartlaştırılmış araştırma araçları buna dahildir (Burrell & Morgan, 1979, s. 6-7).

#### Şekil 1. Sosyal Bilimin Doğası Hakkındaki Varsayımlar



**Kaynak:** Burrell & Morgan, 1979, s. 3

#### Paradigma Sınıflandırması

Toplumsal fenomenlerin incelenmesine yönelik tüm yaklaşımlar bir referans çerçevesinde yer almakta ve araştırılan konunun doğasına ilişkin belirgin bir görüşü yansıtmaktadır. Buna göre temelde insan ilişkilerindeki düzenle ilgilenen bir sosyoloji olan düzenleme sosyolojisi "toplumun neden bir varlık olarak sürdürüldüğü ve neden parçalanmak yerine bir arada durma eğiliminde olduğunu anlama ve açıklamaya" odaklanmaktadır. Diğer bir sosyoloji türü ise, radikal değişim sosyolojisidir ve düzen sosyolojisiyle taban tabana zıttır. Temel kaygısı,

toplumdaki radikal değişim, çatışmalar, tahakküm tarzları ve çelişkileri bulmaktır. İnsanın, maddi ve manevi yoksunluğuna odaklanır, gerçekliğe olduğu kadar potansiyele de baktığı için genellikle vizyoner ve ütöpiktir; olanla değil, mümkün olanla ilgilenir; statükonun kabulü yerine alternatiflere kapı aralar. Marksizm radikal değişim sosyolojisine iyi bir örnektir (Burrell & Morgan, 1979, s. 16-17).

Burrell ve Morgan (1979) yapmış olduğu dörtlü paradigma sınıflandırmasına göre düzen sosyolojisinde işlevselci ve yorumlayıcı paradigma yer alırken; radikal değişim sosyolojisi içinde radikal hümanist ve radikal yapısalcı paradigmalar yer almaktadır. Bu iki zıt kutup arasında en temel fark ideolojik ayrımdır. Dörtlü paradigma sınıflandırmasının yanında sosyal bilimlerde kabul görmüş üçlü paradigma sınıflandırmasının olduğu (Scotland, 2012; Akış Roney, 2011; Creswell, 2014; Cohen vd., 2007; Tribe, 2001) ve günümüz sosyal bilimleri için daha uygun olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel paradigmanın içinde yer aldığı üçlü sınıflandırma kullanılmıştır.

### **Pozitivizm**

Pozitivizm, sosyal olayları yöneten evrensel yasaların olduğu varsayımına dayanır ve bu yasaları ortaya çıkarmak, araştırmacıların sosyal fenomenleri tanımlamasını, tahmin etmesini ve kontrol etmesini sağlamaktadır (Tuli, 2010: 103). Geleneksel görüşü benimseyenler, sosyal bilimleri büyük ölçüde doğa bilimlerine benzer biçimde görüp ele almakta ve sosyal dünyayla ilgili yasaları keşfetmeye çalışmaktadır (Schulze, 2003; Krauss, 2005). Nihai amacı insan davranışının evrensel nedensel yasalarını keşfetmektir (Neuman, 2016, s. 122). Pozitivist araştırmacılar sebeplerin sonucu belirlediği nedenselci bir felsefeyi savunmakta ve ele aldıkları konuları küçük ve bağımsız parçalara indirgeyerek (Creswell, 2014, s. 7) test etmek üzere araştırma tasarımı yapmaktadırlar. Bu araştırmalarda toplumsal fenomenler hakkında genelleme yapabilmek, onlarla ilgili tahminde bulunabilmek ve olguların nedenlerini açıklamak üzere nesnel gözlemler, ölçütler ve dikkatli bir biçimde tasarlanmış deneyler yapılır (Glesne, 2014, s. 10).

Pozitivizmde, ontolojik olarak sosyal ve doğal dünyanın evrensel yasalarla yönetildiği realist yaklaşım hakimdir. Buna göre sosyal dünyanın, somut ve değişmez yapılardan oluşan gerçek bir dünya olduğu savunulur. Epistemolojik olarak, nesnel ve nicel araştırmayla uyumaktadır (Creswell, 2014).

### **Yorumlayıcı Paradigma**

Yorumlayıcı paradigma, Yunan ve Roma felsefelerine kadar uzanmakla birlikte 18. yüzyıl Alman filozofu Immanuel Kant'ın çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra Wilhelm Dilthey, Max Weber ve Edmund Husserl gibi sosyal bilimciler tarafından genişletilmiştir. Bu filozoflar dünyanın akıl ya da düşüncelerden bağımsız olamayacağını belirtmektedir (Glesne, 2014, s. 10). Gerçekliğin göreceli olduğunu ve gerçeklere duyularımızın aracılık ettiğini iddia eden yorumlayıcı paradigma, (Scotland, 2012, s. 11) bilinç olmadan dünyanın anlamsız olduğunu, gerçekliği bilincin zaten anlama gebe olan nesnelere etkileşime girdiğinde ortaya çıktığını belirtir (Crotty, 1998, s. 43). Yorumlayıcı paradigma ontolojik olarak nominalisttir. Yani bireysel bilişin dışındaki sosyal dünyanın isimlerden, kavramlardan ve etiketlerden ibaret olduğunu ve bu etiketlerin dış dünyayı anlamlandırmak üzere kullanıldığını belirtir (Burrell & Morgan, 1979). Yorumlayıcı paradigma epistemolojik olarak sübjektiftir. Bu durumu Crotty şu şekilde ifade etmektedir (1998, s. 43):

“Bir ağaç, ağaç diyen biri olmadan ağaç değildir. Anlam keşfedilmez; bilinç ve dünya arasındaki etkileşim yoluyla inşa edilir”.

Yorumlayıcı paradigmayı benimseyen araştırmacılar sosyal dünyayı ve fenomenleri konu alarak sosyal dünyanın ağzından konuşmayı (speak for itself) tercih etmektedir (Tribe, 2001, s. 445). Yorumlayıcı paradigma, pozitivist paradigmanın sorduğu “neden” sorusu yerine “nasıl” sorusuna odaklanarak dışarıda gözlenen davranışların taşıdığı anlamları kültür ve değer temelli olarak ele almaktadır (Akış Roney, 2011). Yorumlayıcı paradigma, insanların yaşam deneyimlerine, olgulara, olayların işleyişini keşfetmeye yönelik olduğu için metodolojik olarak ideografiktir ve nitel araştırma yöntemlerini teşvik eder.

### ***Eleştirel Paradigma***

Eleştirel paradigma, insan ürünü olan kalıplaşmış tarihsel, ekonomik, toplumsal ve kültürel değerlerin “olağan” ve “normal” olma hallerini sorgulamakta; genel olarak ideoloji eleştirisi yaparak, yabancılaşma, metalaşma, ezme ve ezilme pratiklerini incelemektedir (Çıvak & Sezerel, 2018). Eleştirel araştırmacılar/kuramcılar, çarpıtılmış yapıların sürekliliğini sağlayan ilişkili yapıları, mekanizmaları ve süreçleri ortaya çıkarmaya çalışırlar (Prasad, 2005) ve pozitivist perspektifi tam cepheden hedef alarak eleştirirler. Eleştirel paradigma, ontolojik olarak, nominalist; epistemolojik olarak anti-pozitivisttir. Ayrıca, eleştirel paradigmayı benimseyen araştırmacılar nitel araştırma yöntemini tercih etmektedir (Akış Roney, 2011).

Eleştirel paradigmanın kökeni Karl Marx’a kadar uzanır. Sonrasında Theodor Adorno, Erich Fromm ve Herbert Marcuse tarafından detaylandırılmıştır. Ayrıca eleştirel paradigma 1930’larda kurulan Frankfurt Okulu tarafından geliştirilen eleştirel kuramla bağlantılıdır (Neuman, 2016, s. 141) ve bu araştırmacıların yaptıkları çalışmalar eleştirel paradigmanın oluşmasında ve güçlenmesinde önemli rol oynamışlardır. Eleştirel kuram, bilimsel bilginin ancak eleştiri yoluyla üretilebileceğini iddia etmektedir. Eleştirel kurama dayalı çalışmalar ezme ve ezilme pratiklerinin tarihsel ve güncel koşullarını eleştirmekte ve değişmesi için yollar aramaktadır (Glesne, 2014, s. 12). Eleştirel sosyal bilim çalışmaları genel olarak toplumda ezilmiş ve dışlanmış bireyleri konu edinir. Eril tahakküme maruz kalmış kadınları (Bourdieu, 2018), ezinlerin bakış açılarını (Freire, 2006), tahakküm pratiklerini (Scott, 2018) ele alarak açığa çıkarır. Böylece ezilenlerin ve dışlananların özgürleşmesi (Neuman, 2016) için bir adım atılır.

### **Yöntem**

Bu çalışmada, boş zaman ve rekreasyon alanında yapılmış çalışmaların paradigma eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır ve bu amaçla bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometri, bir disiplinde/çalışma alanında atıflar, yazar bağlantıları, anahtar kelimeler, tartışılan temalar ve kullanılan yöntemler de dahil olmak üzere verileri temel/ileri istatistiksel teknikler aracılığıyla sıralayarak disiplinlerin ilerlemesini değerlendirmek ve izlemek için kullanılan bir yaklaşımdır (Diodato & Gellatly, 2013, s. 13-14). Bibliyometri, “fiziksel olarak yayınlanmış birimlerin niceliksel çalışması” (Broadus, 1987, s. 376); “yayınlarla ilişkin bilgilerin matematiksel ve istatistiksel hesaplarla sınıflandırılması ve değerlendirilmesi”; (Sengupta, 1988) ve “disiplinin entelektüel, kavramsal ve sosyal açıdan nasıl geliştiğini analiz eden bir araç” (Zupic ve Čater, 2015) gibi ifadelerle tanımlanmaktadır.

Bibliyometrik analiz, özellikle belirli disiplinlerin gelişimini izlemek ve değerlendirmek için her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır (Zupic & Čater, 2015, s. 429). Turizm, boş zaman ve rekreasyon alanında, alanın hala parçalı ve dağınık yapısından dolayı (Koseoglu, Rahimi, Okumus ve Liu, 2016) yapılan çalışmaların bir çatı altında toplanması zor olsa da bibliyometrik çalışmalar alanın olgunlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada rekreasyon konusunda çalışmaların temel özelliklerine ve paradigma eğilimine odaklanılarak akademik bilgi birikimine katkı

sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmada, 2017-2021 yılları arasında rekreasyon konusunda yapılmış lisansüstü çalışmalar dahil edilmiştir.

Yapılan taramada 200 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Ancak bir çalışmanın erişimi kısıtlandığı için bir çalışma da alanla alakasız olduğu için 198 lisansüstü tez incelenmiştir. Paradigma sınıflandırılması yapılırken literatürde kabul gören üçlü sınıflandırma tercih edilmiştir (Glesne, 2014; Tribe, 2001). Paradigma sınıflandırılmasında kullanılan anahtar kavramlar ise Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, evrensel yasalar, hipotezler, neden-sonuç ilişkileri, genelleme, nesnellik vurgusu içeren çalışmalar pozitivist paradigma; durum analizi, kuram oluşturma, etnografya, fenomenoloji vb. yöntemlerle olguları ve olayları anlama ve açıklamaya yönelik çalışmalar yorumlayıcı paradigma; emek sömürsü, tahakküm, ezme ezilme pratikleri, kadın hakları, özgürlük, kapitalizm karşıtlığı gibi çalışmalar eleştirel paradigma çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca paradigmaların sınıflandırılmasında, konu başlığı, özet, yöntem ve sonuç bölümleri taranmış, çalışmanın amacı ve ürettiği sonuçlar dikkate alınarak ait olduğu paradigma saptanmıştır.

**Tablo 2.** Paradigma Sınıflandırılmasında Kullanılan Anahtar Kavramlar

Paradigmalar	Anahtar Kavramlar
Pozitivist paradigma	Evrensel yasalar, hipotezler, neden-sonuç ilişkileri, genelleme, nesnellik vurgusu, anket, deney ve nesnel gözlemler.
Yorumlayıcı paradigma	Durum analizi, kuram oluşturma, etnografya, fenomenoloji çalışmaları ile olgu ve olayları anlama ve açıklama
Eleştirel paradigma	Emek sömürsü, tahakküm, ezme ve ezilme pratikleri, kadın hakları, LGBT hakları, özgürlük çalışmaları, gentrifikasyon (soylulaştırma) vb.

Çalışmalar değerlendirilmesinde “yıl”, “araştırma yöntemi”, “çalışma alanı”, “konu” ve “paradigma” parametreleri kullanılmıştır. Çalışmalar ilgili parametreler çerçevesinde Nvivo 12 nitel veri analizi programı yardımıyla sınıflandırılmıştır. NVivo ve MaxQDA gibi nitel veri analizi programları son yıllarda nitel veri analizinde sıklıkla kullanılmaktadır (Bazeley & Jackson, 2013). Bu çalışmada Nvivo programı paradigma sınıflandırmasının daha kolay ve güvenilir bir şekilde yapılmasını sağlamak amacıyla kullanılmıştır.

## Bulgular

Yapılan analizlere göre boş zaman ve rekreasyon konusunun farklı disiplinlerin ortak çalışma konusu olduğu görülmektedir. Sağlık Bilimlerinde, Fen Bilimlerinde, Eğitim Bilimlerinde, Güzel Sanatlar Bilimlerinde ve Sosyal Bilimlerde araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Tablo 3’te görüldüğü üzere son beş yıldaki lisansüstü tezlerde boş zaman ve rekreasyon konusu farklı anabilim dallarında çalışılmaktadır. Buna göre en fazla “Rekreasyon Yönetimi”, “Beden Eğitimi ve Spor” anabilim dallarında çalışılmaktadır. Ayrıca “Beden Eğitimi ve Spor”, “Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri”, “Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi” ve “Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi” gibi alanlar benzer nitelikte eğitim müfredatına sahip olmakla birlikte isimlerinde küçük değişiklikler bulunmaktadır. Benzer şekilde “Spor Yöneticiliği”, “Spor Yönetimi”, “Spor Yönetimi ve Rekreasyon” anabilim dallarında da benzer eğitim-öğretim faaliyetleri olmasına karşın isimlerinde küçük nüanslar mevcuttur.



**Tablo 3.** Anabilim Dallarında Paradigma Eğilimi

Anabilim Dalları	P	Y	E	Top.	Anabilim Dalları	P	Y	E	Top.
Aile Hekimliği	1	-	-	1	Orman Mühendisliği	2	-	-	2
Aile Hekimliği Kliniği	1	-	-	1	Peyzaj Mimarlığı	9	3	-	12
Antrenörlük Eğitimi	1	-	-	1	Psikiyatri	1	-	-	1
Beden Eğitimi ve Spor	42	3		45	Radyo Televizyon Sinema	-	1	1	2
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri	2	-	-	2	Rekreasyon	13	3	-	16
Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi	3	-	-	3	Rekreasyon Yönetimi	38	6	-	44
Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi	2	-	-	2	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	-	-	1	1
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	5	-	-	5	Sosyoloji	3	1	-	4
Coğrafya	2	1	-	3	Spor Yöneticiliği	5	3	-	8
Çevre Mühendisliği	1	-	-	1	Spor Yönetimi	4	1	-	5
Eğitim Yönetimi ve Denetimi	1	-	-	1	Spor Yönetimi ve Rekreasyon	4	-	-	4
Endüstri Ürünleri Tasarımı	-	1	-	1	Şehir ve Bölge Planlama	2	1	-	3
Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	1	-	-	1	Tarımsal Yapılar ve Sulama	2	-	-	2
İletişim ve Tasarım	1	-	-	1	Tekstil Mühendisliği	1	-	-	1
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm	-	1	-	1	Temel Eğitim	1	-	-	1
İlköğretim	1	-	-	1	Turizm İşletmeciliği	8	2	-	10
İnterdisipliner Rekreasyon Yönetimi	2	-	-	2	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	2	-	-	2
İşletme	6	-	-	6	Yönetim Bilimleri	1	-	-	1
İşletme Yönetimi	1	-	-	1					

Anabilim dallarında paradigma eğilimi incelendiği pozitivist paradigmanın hâkim paradigma olduğu; yorumlayıcı ve eleştirel paradigmanın bilimsel araştırmalarda daha kısıtlı yer bulabildiği görülmektedir. Çalışmaların daha çok düzen sosyolojisinden hareketle inşa edildiği (pozitivizm ve yorumlayıcı); radikal değişim sosyolojisinin çok az referans alındığı görülmektedir. Boş zaman ve rekreasyon konusunda sadece iki eleştirel çalışmanın yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların “Radyo, Televizyon ve Sinema” ile “Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi” anabilim dallarında yapıldığı saptanmıştır.

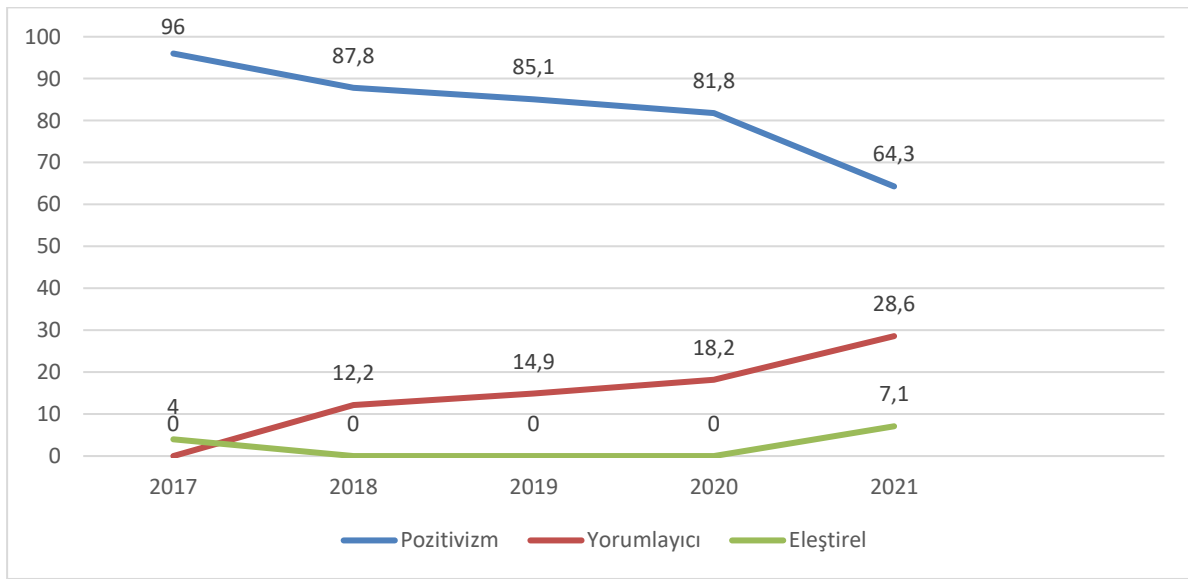
Elde edilen bulgulara göre boş zaman ve rekreasyon alanında son beş yıldaki lisansüstü tezlerin %88,4’ü (175 çalışma) yüksek lisans tezi, %10,6’sı doktora tezi (21 çalışma), %1’i (2 çalışma) tıpta uzmanlık tezidir. Yüksek lisans tezlerinin yıllara göre paradigma eğilimi incelendiğinde 2017 yılında %94,7 düzeyinde pozitivist paradigmanın hâkim olduğu ve ilerleyen yıllarda bu oranın gittikçe düştüğü görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinde yorumlayıcı paradigmaya olan eğilimin gittikçe arttığı 2021 yılında %27,3 oranında olduğu görülmektedir.

Doktora tezleri incelendiğinde 2017, 2018 ve 2019 yıllarında yapılmış doktora tezlerinin tamamı pozitivist iken, 2020 yılında yapılmış 7 çalışmadan birinin yorumlayıcı diğerlerinin pozitivist paradigmayla ele alındığı görülmektedir. 2021 yılında yapılmış iki çalışmadan biri pozitivist diğeri ise yorumlayıcı paradigmayla yapılmıştır. Son beş yılda doktora tezlerinde eleştirel paradigmaya rastlanılmamıştır.

**Tablo 4.** Tez Türüne Göre Hâkim Paradigma

Tez Türü	Yıl															Top.	
	2017 (N=96)			2018 (N=41)			2019 (N=74)			2020 (N=44)			2021 (N=14)				
	P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E		
Yüksek Lisans	n	18	-	1	31	5	-	61	11	-	30	7	-	7	3	1	175
	%	94,7	-	5,3	86,1	13,9	-	84,7	15,3	-	81,1	18,9	-	63,6	27,3	9,1	88,4
Doktora	n	5	-	-	5	-	-	2	-	-	6	1	-	1	1	-	21
	%	100	-	-	100	-	-	100	-	-	85,7	14,9	-	50	50	-	10,6
Tıpta Uzmanlık	n	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
	%	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	1
Top.	n	24	-	1	36	5	-	63	11	-	36	8	-	9	4	1	198
	%	96	-	4	87,8	12,2	-	85,1	14,9	-	81,8	18,2	-	64,3	28,6	7,1	

Şekil 3'te görüldüğü üzere boş zaman ve rekreasyon konulu lisansüstü tezlerde pozitivizmin hâkim paradigma olduğu ancak yıllara göre bu eğilimin düştüğü saptanmıştır. Bu alanda egemen araştırma paradigmasının pozitivizm olması “normal bilimin” pozitivizm ağırlıklı paradigmayla yürüdüğünü göstermektedir.

**Şekil 1.** Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Paradigma Dağılımı (%)

Elde edilen bulgulara göre pozitivizm ile özdeşleşen nicel araştırma yönteminin lisansüstü tezlerde daha çok tercih edildiği görülmektedir. Buna göre 198 çalışmadan 160'ında (%80,8) nicel yöntemin, 30'unda (%15,2) nitel yöntemin ve 4'ünde (%8) karma yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Pozitivist çalışmalarda metodolojik olarak nicel veya karma yöntemlerin tercih edildiği; yorumlayıcı ve eleştirel çalışmalarda ise nitel yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum ontolojik ve epistemolojik varsayımların metodoloji seçimini etkilediğini (Burrell ve Morgan, 1979) göstermektedir. Bununla birlikte, yorumlayıcı paradigmayla yapılmış çalışmaların çoğunda pragmatist/işlevselci perspektifin benimsendiği tespit edilmiştir. Bu da rekreasyon ve boş zaman alanının yapısını ve bu alanda uzmanlaşan bireylerin dünya görüşüne dair önemli bir fikir vermektedir.

**Tablo 5.** Yönteme Göre Hâkim Paradigma

Yöntem		Yıl															Top
		2017 (N=96)			2018 (N=41)			2019 (N=74)			2020 (N=44)			2021 (N=14)			
		P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E	
Nitel	n	23	-	-	34	-	-	61	-	-	33	-	-	9	-	-	160
	%	92	-	-	82,9	-	-	82,4	-	-	75	-	-	64,3	-	-	80,8
Nitel	n	-	-	1	-	5	-	-	11	-	-	8	-	-	4	1	30
	%	-	-	4	-	12,2	-	-	14,9	-	-	18,2	-	-	28,6	7,1	15,2
Karm	n	1	-	-	2	-	-	2	-	-	3	-	-	-	-	-	8
	%	4	-	-	4,9	-	-	2,7	-	-	6,82	-	-	-	-	-	4
Top	n	24	-	1	36	5	-	63	11	-	36	8	-	9	4	1	198
	%	96	-	4	87,8	12,2	-	85,1	14,9	-	81,8	18,2	-	64,3	28,6	7,1	

Elde edilen bulgulara göre lisansüstü tezlerin en çok sırasıyla boş zaman ve rekreasyon değerlendirme (n=66), rekreasyon alanlarının incelenmesi (n=20), boş zaman ve rekreasyon aktivitelerine ilişkin tutum (n=13), rekreasyon aktivitelerinin etkisi (n=13) konularında olduğu görülmüştür. “Boş zaman ve rekreasyon değerlendirme” konusunun içinde, boş zaman ve rekreasyon tercihleri, etkinliklere katılım, boş zaman yönetimi, boş zaman ve rekreasyon alışkanlıkları, rekreasyon deneyimleri gibi konular birleştirilerek oluşturulmuştur. Konularına göre sınıflandırma işlemi çalışmanın başlığı, anahtar kavramları ve içeriği dikkate alınarak yapılmıştır.

Konularına göre paradigma eğilimine bakıldığında konuların çoğunlukla pozitivist paradigmayla ele alındığı görülmektedir. Ancak dramatik oyunlar (n=1), edebiyat (n=1), kent mobilyaları tasarımı (n=1), rekreasyon turizmi (n=1), rekreasyon yönetimi (n=1), rekreasyon yönetiminde sürdürülebilirlik (n=1) konularında yorumlayıcı paradigmanın benimsendiği görülmektedir. Ayrıca boş zaman olgusu (n=1) ve boş zaman ve rekreasyon değerlendirme (n=1) konularında eleştirel çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Konulara göre Paradigma Eğilimleri

Konular	Paradigmalar			Konular	Paradigmalar		
	P	Y	E		P	Y	E
Boş Zaman Olgusu	-	-	1	Pazarlama	3	1	-
Boş Zaman Sıkılma Algısı	2	-	-	Psikoloji	2	-	-
Boş Zaman ve Rekreasyon Aktivitelerine İlişkin Tutum	13	-	-	Rekreasyon Aktiviteleri	4	2	-
Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirme	59	6	1	Rekreasyon Aktivitelerinden Beklentiler	2	-	-
Boş Zaman ve Rekreasyon Engelleri	7	-	-	Rekreasyon Aktivitelerinin Etkisi	11	2	-
Ciddi Boş Zaman Algısı	2	-	-	Rekreasyon Alanlarının İncelenmesi	15	5	-
Çalışma Koşulları	1	-	-	Rekreasyon Alanlarının Potansiyel Değerlendirilmesi	5	2	-
Davranış	3	-	-	Rekreasyon Faaliyetlerine İlişkin Görüşler	1	1	-
Ders-Boş Zaman Çatışmaları	1	-	-	Rekreasyon Farkındalığı	3	-	-
Dramatik Oyunlar	-	1	-	Rekreasyon Hizmetleri	2	-	-
Edebiyat	-	1	-	Rekreasyon Planlaması	3	1	-
Eğitim	3	1	-	Rekreasyon Turizmi	-	1	-
Hizmet Kalitesi	4	-	-	Rekreasyon Yönetimi	-	1	-

**Tablo 6.** Konulara göre Paradigma Eğilimleri (Devamı)

İnternet Kullanımı	2	-	-	Rekreasyon Yönetiminde Sürdürülebilirlik	-	1	-
Kent Mobilyaları Tasarımı		1	-	Rekreasyonel Etkinlik Beklentileri	1	-	-
Kentsel Rekreasyon	1	-	-	Sosyal Medya Kullanımı	1	-	-
Kırsal Turizm	1	-	-	Sportif Rekreasyon	3	-	-
Kıyafet Tasarımı	1	-	-	Terapatik Rekreasyon	3	-	-
Liderlik	3	-	-	Video Oyunları	1	-	-
Medya Pratikleri ve Aile İçi İletişim	-	1	-	Yeni Medya Kullanımı	1	-	-
Örgütsel Davranış	3	-	-	Yerel Mutfak Tercihleri	1	-	-

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın temel amacı, 2017 ve 2021 yılları arasında boş zaman ve rekreasyon alanındaki Türkçe lisansüstü tezlerdeki paradigma eğilimini ortaya çıkarmaktır. Yapılan analizler sonucunda boş zaman ve rekreasyon alanında yapılmış lisansüstü tezlerde hâkim araştırma paradigmasının %84,8 oranla pozitivist paradigma olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmacıların büyük çoğunluğu ontolojik olarak realizmi; epistemolojik olarak pozitivist benimsenme eğiliminde olduğu saptanmıştır. Sosyal bilimlerde ontoloji ve epistemoloji, seçilen araştırma metodolojisinin türünü etkilemekte ve bu da araştırma tasarımı ve araçlarının seçimini yönlendirmektedir (Tuli, 2010, s. 105). Ayrıca ontolojik ve epistemolojik varsayımlar insan doğasını etkilediği için araştırmacıların belirlenimci perspektifi benimsediği ve nicel yöntemlerden yararlanma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Boş zaman ve rekreasyon konusunun farklı bilim dallarının ilgisini çektiği ve sağlık bilimlerinde, fen bilimlerinde, eğitim bilimlerinde, güzel sanatlar bilimlerinde ve sosyal bilimlerde çalışıldığı saptanmıştır. Ancak en fazla sosyal bilimlerde çalışıldığı görülmüştür. Alanda en fazla, boş zaman ve rekreasyon değerlendirme, rekreasyon alanlarının incelenmesi, boş zaman ve rekreasyon aktivitelerine ilişkin tutum konularında çalışıldığı saptanmıştır. Toker (2021) ise, rekreasyon anabilim dalında yapılmış lisansüstü tezler üzerine yaptığı incelemesinde tezlerin çoğunlukla rekreatif faaliyetler ve rekreasyon katılımı üzerinde yoğunlaştığını belirtmektedir. Bununla birlikte, elde edilen sonuçlara göre en fazla çalışılan konularda hâkim araştırma paradigması eğiliminin pozitivist olduğu tespit edilmiştir.

Boş zaman ve rekreasyon alanındaki lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunun yüksek lisans tezlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu alanda yeterli sayıda bilim uzmanlarının yetiştiği sonucuna varılmıştır. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise, boş zaman ve rekreasyon konusundaki çalışmaların büyük oranda pragmatist/işlevselci perspektifte ele alınmasıdır. Gerek nicel gerekse nitel araştırmaların büyük çoğunluğunda pragmatist düşüncenin hâkim olduğu tespit edilmiştir. Bunun temel nedeni bu alandaki eğitim müfredatının sektöre yönelik olmasından kaynaklı olabilir. Ayrıca bu durum alandaki “normal bilimin” sürdüğünü göstermektedir.

Literatürde, turizm, boş zaman ve rekreasyon konulu makalelerin veya lisansüstü tezlerin bibliometrik analizini yapan yabancı (bkz. Cardosa, Silva, Almeida ve Santos, 2020; Vishwakarma ve Mukherjee, 2019; Merigó vd., 2020) ve yerli çalışmalar (bkz. Toker, 2021; Yersüren ve Özel, 2020; Gözen, 2020; Metin, 2015) mevcut olmasına karşın araştırma paradigması üzerine yapılan çalışmalar sınırlı düzeydedir. Çıvak ve Sezerel (2018), Türkiye’de turizm alanında yayınlanan makalelerdeki hâkim paradigmayı; Yayla ve Ergün (2020) turizm alanında Türkçe lisansüstü tezlerdeki hâkim paradigmayı incelemiştir. Her iki çalışmada da hâkim paradigmanın pozitivist olduğu saptanmıştır. Bu çalışma literatürde araştırma paradigması üzerine yapılmış çalışmalarla benzer sonuçlar içermektedir. Çalışmanın,

boş zaman ve rekreasyon konusundaki paradigma eğilimini göstermesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma 2017-2021 yılları arasındaki beş yıllık dönemde yapılmış Türkçe lisansüstü tezlerle sınırlıdır. İleride yapılacak araştırmalarda boş zaman ve rekreasyon alanına yönelik Türkçe ve İngilizce makalelerin ve lisansüstü tezlerin dahil edilmesi ve tarihsel olarak ilk çalışmalardan başlanması paradigma eğilimlerinin bütüncül bir şekilde ortaya konması için yararlı olacaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Akiş Roney, S. (2011). Bilimsel araştırma nedir?. *Anatolia: Turizm Araştırmaların Dergisi*, 22(2): 211-215.
- Barrios, M., Borrego, A., Vilaginés, A., Ollé, C., & Somoza, M. (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics*, 77(3), 453-467.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. SAGE publications limited.
- Bourdieu, P. (2018). *Eril tahakküm*. (Çev.) Y. Bediz İstanbul: Bağlam.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann.
- Cardoso, L., Silva, R., Almeida, G. G. F. D., & Lima Santos, L. (2020). A bibliometric model to analyze country research performance: SciVal topic prominence approach in tourism, Leisure and Hospitality. *Sustainability*, 12(23), 9897.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (sixth edition). New York: Routledge.
- Cresswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Ed.) S. Beşir Demir. Ankara: Eğiten Kitabevi.
- Creswell, John W., & Vicki L. Plano Clark. 2011. *Designing and conducting mixed methods research*, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research*. London: Sage.
- Çıvak, B., & Sezerel, H. (2018). Araştırma paradigmaları ve turizm yazını. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Çiçek, D., & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Demirbulat, Ö. G., & Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Diodato, V. P., & Gellatly, P. (2013). *Dictionary of bibliometrics*. Routledge.

- Freire, P. (2006). *Ezilenlerin pedagojisi*. (Çev.) Z. D. Hattatoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş* (4. baskı). (Çev.) A. Ersoy & P. Yalçınoğlu. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gözen, E. (2020). Rekreasyon bilim dalının geçmişten günümüze bibliyometrik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 572-588.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Jacquotte, D. (2002). *Ontology*. Chesham: Acumen
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*, İstanbul: Beta.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Krauss, S. E. (2005). Research paradigms and meaning making: A primer. *The Qualitative Report*. 10(4):758-770.
- Kuhn, T. S. (2017). *Bilimsel devrimlerin yapısı* (9. Baskı). Çev. Nilüfer Kuyuş. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Lincoln, Y. 1990. The making of a constructivist: A remembrance of transformations past. In *The Paradigm Dialog*. Ed. Egon G. Guba. Newbury Park: Sage.
- Merigó, J. M., Mulet-Forteza, C., Martorell, O. ve Merigó-Lindah, C. (2020). Scientific research in the tourism, leisure and hospitality field: A bibliometric analysis. *Anatolia*, 31(3), 494-508.
- Metin, T. C. (2015). *Boş zaman literatürünün Dünya'daki gelişimi: Leisure Science dergisinde yayımlanan makaleler üzerine inceleme* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri* (Cilt I). Çev. Sedef Özge. Ankara: Yayın Odası.
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Özen Ş. (2002). Türkiye'deki örgütler/yönetim araştırmalarında törenselleşme sorunu. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 5-31.
- Öztürk, Ü. (2012). Thomas Kuhn'un paradigma kavrayışı üzerine analitik bir irdeleme. *Kaygı: Uludağ . Fen-Edebiyat F. Felsefe D*, 19, 173-191.
- Palmer, A. L., Sese, A., & Montano, J. J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998–2002. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 167-178.
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative research and evaluation methods*, 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Prasad, P. (2005). *Crafting qualitative research: Working in the postpositivist traditions*. Armonk, New York: ME Shape.
- Quine, W. V. O. (1969). *Epistemology naturalized*, 69-90.
- Schulze, S. (2003). Views on the combination of quantitative and qualitative research approaches. *Progressio*, 25(2), 8-20
- Scotland, J. (2012). Exploring the philosophical underpinnings of research: Relating ontology and epistemology to the methodology and methods of the scientific, interpretive, and critical research paradigms. *English Language Teaching*, 5(9), 9-16.
- Scott, J. C. (2018). *Tahakküm ve direniş sanatları*. Çev. A. Türker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sengupta, I. N. (1988). *Bibliometric research: Growth of biomedical literature*. SBA Publications.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A., & Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerle yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi niversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69.
- Toker, A. (2021). Yayımla veya yok ol! Rekreasyon yönetimi araştırmaları nereye gidiyor? Bibliyometrik bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2107–2126.
- Tribe, J. (2001). Research paradigms and the tourism curriculum. *Journal of Travel Research*, 39, 442-448.
- Tuli, F. (2010). The basis of distinction between qualitative and quantitative research in social science: Reflection on ontological, epistemological and methodological perspectives. *Ethiopian Journal of Education and Sciences*, 6(1).
- Tutar, H. (2013). *İşletme ve yönetim terimleri ansiklopedik sözlük*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vishwakarma, P., & Mukherjee, S. (2019). Forty-three years journey of tourism recreation research: a bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 403-418.
- Yayla, Ö., & Ergün, G. S. (2020). Sosyal Bilimlerde Paradigma İkilemi: Turizm Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1624-1639.
- Yersüren, S., & Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139-1159.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

## **Research Paradigm Tendency in Graduate Theses on Leisure and Recreation**

**Barış ÇIVAK**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

**Oktay EMİR**

Anadolu University, Faculty of Open Education, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Social scientists study many diverse and complex phenomena in their disciplines or interdisciplinary studies. In order to define, investigate and understand these social phenomena, researchers study from a paradigm, whether they are aware of it or not. For most of the 20th century, the research methodology used in the social sciences was largely based on the positivist view, which was transferred from the natural sciences and concerned with investigating what could be observed and measured. However, in recent years, some researchers in social sciences have begun to abandon this understanding and turn to alternative paradigms (Tuli, 2010, p. 98). These paradigms, which are outside the positivist paradigm, are classified as the interpretative paradigm that focuses on understanding and explaining social phenomena, and the critical paradigm that criticizes ideology and examines the practices of alienation, commodification, oppression (Çıvak & Sezerel, 2018). Cohen, Manion, and Morrison (2007) state that positivist and interpretive paradigm are the two dominant worldviews, and this distinction causes a quantitative and qualitative distinction.

The main purpose of this study is to reveal research paradigm trends in the field of leisure and recreation. In the literature, there are domestic and foreign bibliometric analyzes of tourism, leisure and recreation studies. However, studies on the research paradigm seem to be limited. In this study, the dominant paradigm and alternative paradigms in graduate studies in the field of leisure and recreation were examined. In this respect, it is thought that the study will contribute to the literature.

#### **Method**

In this study, it was aimed to determine the paradigm trends of studies conducted in the field of leisure and recreation, and bibliometric analysis was used for this purpose. During the search, 200 graduate theses were reached. However, 198 postgraduate theses were examined because the access of one study was restricted and another study was unrelated to the field. While making the paradigm classification, the triple classification accepted in the literature was preferred (Glesne, 2014; Tribe, 2001).

#### **Findings**

According to the analyzes, it is seen that the subject of leisure and recreation is a common work area of different disciplines. It attracts researchers in Health Sciences, Natural Sciences, Educational Sciences, Fine Arts and Social Sciences. In the postgraduate theses of the last five years, the subject of leisure and recreation has been studied in different departments. Accordingly, it is mostly studied in the departments of "Recreation Management", "Physical Education and Sports". The positivist paradigm, in which the paradigm tendency is examined in the departments, is



the dominant paradigm; It is seen that the interpretive and critical paradigm can find a limited place in scientific research. Studies are mostly built on the sociology of regulation (positivism and interpretive); it seems that the sociology of radical change has little reference. It is noteworthy that only two critical studies were conducted on leisure and recreation.

According to the findings, 88.4% of graduate theses (175 studies) are master's theses, 10.6% are doctoral theses (21 studies), and 1% (2 studies) are specialty theses in medicine. A study of the paradigm trend of master's theses by year shows that the positivist paradigm prevailed at 94.7% in 2017, and in the following years this ratio gradually decreased. In 2021, when the trend towards the interpretive paradigm is increasing, it is seen that it is 27.3%. When the doctoral theses are examined, it is seen that while all of the doctoral theses made between 2017 and 2019 are positivist, one of the 7 studies made in 2020 is interpreted with a positivist paradigm. Two studies conducted in 2021, one with a positivist and the other with an interpretative paradigm. In the last five years, no critical paradigm has been encountered in doctoral theses.

It has been determined that positivism is the dominant paradigm in graduate theses on leisure and recreation, but this trend has decreased over the years. The fact that the dominant research paradigm in this field is positivism shows that "normal science" operates with a positivist paradigm.

According to the findings, it is seen that the quantitative research method, which is identified with positivism, is more preferred in postgraduate theses. Accordingly, out of 198 studies, it is seen that the quantitative method was preferred in 160 studies (80.8%), the qualitative method in 30 studies (15.2%), and the mixed method in 4 studies (8%). In addition, it was seen that the subjects of leisure and recreation evaluation (n=66), examination of recreation areas (n=20), attitude towards leisure and recreation activities (n=13), and the effect of recreational activities (n=13) were studied in the postgraduate theses, respectively. Considering the paradigm tendency according to the subjects, it is seen that the subjects are mostly handled with the positivist paradigm.

## Results

As a result of the analyzes, it was determined that the dominant research paradigm in the postgraduate theses is the positivist paradigm with a rate of 84.8%. It has been determined that the majority of researchers adopt realism (ontologically), and positivism (epistemologically). Ontology and epistemology in social sciences affect the type of research methodology chosen, which in turn directs the selection of research design and tools (Tuli, 2010, p. 105). In addition, since ontological and epistemological assumptions affect human nature, it has been observed that researchers adopt a deterministic perspective and tend to benefit from quantitative methods.

It has been determined that the subject of leisure and recreation attracts the attention of different disciplines and is studied in health, nature, education, fine arts and social sciences. However, it has been observed that it is mostly studied in the field of social sciences. It has been determined that most of the studies in the field are on leisure and recreation evaluation, examination of recreation areas, attitude towards leisure and recreation activities. Toker (2021), in his examination of graduate theses in the recreation department, states that theses mostly focus on recreational activities and recreational participation. However, according to the results obtained, it has been determined that the dominant research paradigm tendency is positivism in the most studied subjects.

It has been determined that the vast majority of postgraduate theses in the field of leisure and recreation consist of master's theses. Another result obtained from the study is that studies on leisure and recreation are mostly handled in a pragmatist/functionalist perspective. It has been determined that pragmatist thought is dominant in the majority of both quantitative and qualitative studies. The main reason for this may be due to the fact that the training curriculum in this field is sector-oriented.

In the literature, foreign (see Cardoso et al., 2020; Vishwakarma and Mukherjee, 2019; Merigó et al., 2020) and domestic studies (see Toker, 2021; Yersuren and Özel, 2020; Gözen, 2020; Metin, 2015) are available, but these studies do not seem to address research paradigm trends. In this study, it is thought that will contribute to the existing literature by examining the paradigm trends of Turkish graduate theses on leisure and recreation.

The study is limited to Turkish postgraduate theses in the five-year period between 2017-2021. It will be useful to include Turkish and English articles and postgraduate theses on leisure and recreation in future research and to start from the first historical studies in order to reveal the paradigm trends in a holistic way.



## Farklı İçerikli Çikolatalarda Bulunan Bileşenlerin Duyusal Olarak Tespit Edilebilirliğinin Araştırılması (Investigation of Sensorial Detectability of Components in Chocolates with Different Contents)

\* Emre HASTAOĞLU<sup>a</sup> , Şefahat TAŞÇI<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Sivas/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.06.2021

Kabul Tarihi: 08.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Duyusal analiz

Çikolata

Tadım testi

Gastronomi

### Öz

Çikolata dünyanın birçok ülkesinde severek tüketilen besleyici bir atıştırma ürünüdür. Çikolatalardaki temel kalite unsurları lezzet, tekstür, koku, görünüş ve genel beğeni gibi parametreler olup üretim şekli, kullanılan hammadde ve depolama süreci çikolatanın kalitesini ve beğeni derecesini etkilemektedir. Bu çalışmada, farklı içerikteki çikolata örneklerinin katılımcılar tarafından duyusal olarak tahmin edilebilirliği ve duyusal olarak beğenilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çikolata örneklerinin içerisindeki bileşenleri tahmin etmeleri için çoktan çok seçmeli tadım tekniği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile tadım katılmadan önce çikolata tüketimine bakış açılarını içeren dört ifadelik sorular ile katılımcıların tadım yaptıkları çikolataların kalite özelliklerini puanlamaları istenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların farklı içerikteki çikolatalarda bulunan bileşenleri tespit edebilme puanları üzerinde öğretim gördükleri sınıf, cinsiyet ve çikolata yeme sıklığı gibi faktörlerin istatistiksel olarak etkili olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcılardan sigara içenlerin anason, kakule veya ada çayı gibi bileşenlerin bulunduğu çikolataların bileşen tespitinde daha başarılı oldukları söylenebilir. Farklı içerikteki çikolataların duyusal parametrelerinin de farklı puanlar olarak aralarında kabul edilebilirlik puanları değişmiştir.

### Keywords

Sensory analysis

Chocolate

Taste test

Gastronomy

### Abstract

Chocolate is a nutritious snack that is consumed in many countries of the world. The main quality elements in chocolates are taste, texture, smell, appearance and general taste, and the production method, raw materials used and storage process affect the quality and degree of appreciation of the chocolate. In this study, it was aimed to predict the sensory perception of chocolate samples with different contents and to measure their sensory liking. For this purpose, multiple-choice tasting technique was used to predict the components in the chocolate samples. In addition, the participants were asked to rate the quality characteristics of the chocolates before participating in the tasting. In the study, it was seen that factors such as the class, gender and frequency of eating chocolate were not statistically effective on the participants' scores for detecting the components in chocolates with different contents. However, it can be said that smokers among the participants were more successful in detecting some components of chocolates.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr (E. Hastoğlu)

DOI:10.21325/jotags.2021.888

## GİRİŞ

Çikolata, dünyanın her kıtasında ve her kesimden insana hitap eden, sıklıkla ve zevkle tüketilen lezzetli bir gıda ürünüdür. Dünya çapında kişi başına yıllık çikolata tüketim miktarına bakıldığında; İsviçre’de 9 kg, Almanya’da 7,9 kg, İrlanda ve Birleşik Krallık’ta 7,5 kg, Norveç’te 7,4 kg, Belçika’da 6,8 kg, İsveç’te 5,4 kg, ABD’de 4,3 kg, Fransa’da 4,2 kg, Türkiye’de ise 3,1 kg’dır (Beckett, 2019). Bu kadar geniş bir kitleye sahip olan çikolata hakkında birçok tanımlama mevcuttur. Bunlardan bazıları; çikolata; kakao, kakao yağı, şeker, süt tozu, çeşni maddeleri ve katkı maddelerinin ilavesiyle tekniğine uygun olarak hazırlanıp kalıplanarak elde edilen mamuldür (Chef, 2020). TDK’ye göre ise, çikolata, “kakaonun içerisine şeker, süt, fıstık, fındık vb. katılarak yapılan bir tür tatlı yiyecek” olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2020).

Bilinen ilk kakao bitkisi Maya halkı tarafından güney Yucatan’ın ovalarında, MS 600 yıllarından yetiştirildiği bilinmektedir. Kakao ağaçları, Avrupalılar Orta Amerika’yı keşfettiklerinde Meksika’daki Aztekler ve Peru İnkaları tarafından yetiştirilmekteydi. O dönem kakao çekirdekler çok değerliydi ve para olarak kullanılmasının yanı sıra *chocolatl* olarak bilinen bir içecek üretmek için kullanılırdı. Çekirdekler, toprak kaplarda kavrulmuş, dekore edilmiş ısıtılmış masalar ve değirmen taşları kullanılarak taşlar arasında ezilerek kullanılırdı. Daha sonra bir içecek yapmak için soğuk suyla karıştırılabilen kekler haline getirilebilirlerdi (Beckett, 2019).

Çikolatayı bu kadar tüketilmesinin temelinde keyif vermesi bulunmaktadır. Acı ve keskin bir tada sahip olan ilk çikolatalı içecek, canlandırıcı ve uyarıcı etkileri olduğu için “Tanrıların içeceği” olarak takdir edilmiştir. Çikolata yemenin verdiği zevk ve mutluluk çikolatadaki önemli bileşenler olan (antioksidanlar, kafein, teobromin ve feniletilamin), psikoaktif maddelerden kaynaklanır. Kafein, teofilin ve teobromin hücre içi sinyallerin iletiminde önemli rol oynar. Çikolata nöroprotektif ve kardiyoprotektif etkiler ve nitrik oksidin biyoyararlanımını artırır, eylem kan basıncını, trombosit fonksiyonunu ve akışkanlığını artırır (Şentürk & Günay, 2015). Çikolata aroması, tüketim sırasında algılanan koku alma, tat alma ve trigeminal duyumların karmaşık bir bileşimidir (Afoakwa, 2016).

Çikolata üretimi için gerekli olan hammaddeler, kakao, kakao kütlesi, kakao yağı, şeker, lesitin, vanilin ve süt tozudur. Çikolatanın çeşitliliği kullanılan hammadde bileşenlerinin miktarına göre ve farklı bileşen eklenmesiyle değişiklik gösterir. İçerisine eklenen bileşenlere göre besleyicilik düzeyi de değişiklik gösterir. Çikolatalar, sütlü çikolatalar, bitter çikolatalar, beyaz çikolatalar, çeşnili, dolgulu, pralin ve kaplama/kuvertür olmak üzere yedi çeşittir. Sütlü çikolata % 56,9 karbonhidrat, %30,7 yağ ve % 7,7 protein; bitter çikolata % 63,5 karbonhidrat, % 28 yağ ve %5 protein; beyaz çikolata % 58,3 karbonhidrat, % 30,9 yağ ve % 8’i protein içerir (Çağındı, 2009a).

Çikolata üretim aşamaları karıştırma, inceltme, konçlama, temperleme, kalıplama ve ambalajlama olmak üzere altı ana işlemde oluşur. Karıştırma işleminde çikolatanın hammadde bileşenlerini karıştırılmak suretiyle homojen hale getirildiği işlemdir. Karıştırıldıktan sonra homojen hale gelen hamur artık ikinci aşama olan inceltme işlemine hazırdır. İnceltme işleminde elde edilen çikolata hamuru incelttilerek istenilen kalınlığa getirilir. İnceltme işlemi, çikolatada arzu edilen pürüzsüz dokunun oluşması için önem taşır. Bu işlemin amacı çikolata yenildiği zaman taneciklerinin hissedilmemesi için çikolata hamurunda bulunan hammadde bileşenlerinin ve çikolatanın tipine bağlı olmak üzere homojen karışım ikili veya beşli silindirler kullanılarak inceltilir ve partikül büyüklüğünün 30 µm’nin altına düşürülmesi sağlanır. Konçlamanın amacı esasında kakao kütlesinde rutubeti optimum seviyeye düşürülmesi, karamelize bir yapının oluşturulmasının sağlanması ve istenmeyen uçucu yağ asitlerinin giderilmesidir (Çetin, 1993). Ayrıca bu aşamada koyu kıvamın (ağdalık hissinin) azaltılması, parçacık boyutunun küçültülmesi ve iri parçacıkların

uzaklaştırılması da amaçlanır. Bu aşama çikolatada oluşabilecek topaklanma riskinin ortadan kaldırılması, arzu edilen aromanın oluşturulması ve tekstürün artırılması açısından önem arz eder. Konçlama işlemi sırasında kullanılan sıcaklık ve süre ölçütleri, bazı kaynaklarda farklılık gösterdiği görülmüştür (Aydın, 2011; Gülfidan, 2016). Çikolata, kalıplanmadan önce sabit bir kristal yapı kazandırılması ve kazandırılan bu yapının korunması için temperleme işlemi yapılır. Çikolatanın temperlenmesi esnasında, içerisinde bulunan kakao yağını ön kristalleştirme işlemine uğratılması hedeflenir. Temperleme sırasında çikolatanın içindeki kakao yağı, kararlı kristal bir yapı halini alır. Temperlemenin üç temel prensibi zaman, sıcaklık ve harekettir. Temperleme aşaması, kullanılan hammaddelerden, ekipmanlardan ve amaçlanan son ürün kalitesinden doğru orantıda etkilenir. Temperleme işleminde kullanılacak olan çikolatalar çeşitlerine göre sıcaklık oranları değişir. Temperleme üç adımdan oluşur. İlk adımı çikolata 45°C'ye kadar ısıtılır. İkinci adım bitter çikolata için 31-32°C'ye, sütlü çikolata 31-32°C ve beyaz çikolata için 27-29°C'ye kadar düşürülür. Üçüncü ve son adım soğutulan çikolata tekrar 31-32°C'ye ısıtılır. Kalıplama işleminde çikolatanın sıvı olan hali katıya dönüştürülmesi amaçlanır. Temperlenmiş çikolatalar istenilen şekilde kalıplanmak üzere kalıplara dökülür ve soğutulur (Kaya & Şekeroğlu, 2012).

Çikolatalar içerdiği bileşenlerin çeşit ve miktarına göre 3 tipe ayrılır. Bunlar bitter çikolata, sütlü çikolata ve beyaz çikolatadır. Ayrıca, çikolataları çeşitlerini çeşnili, dolgulu ve pralin olarak da sınıflandırmak mümkündür. Bitter çikolatanın bileşiminde minimum %18 kakao yağı, % 14 yağsız kakao kuru maddesi ve % 35 toplam kakao kuru madde içerir. Bitter çikolata kendi içinde de içerdiği kakao yüzdesinin yüksekliğine göre acı ya da ekstra acı olarak nitelendirilebilir (Kaya & Şekeroğlu, 2012).

Bu çalışmada gastronomi eğitimi alan öğrencilerin, farklı bileşenlerden oluşan çikolataların bileşenlerinin tespit edebilme ve farklı bileşenlerin ayrımını yapabilme düzeyleri ile farklı içerikteki çikolataların duyuşal olarak beğeni düzeyleri araştırılmıştır.

## Yöntem

### Deneme planı

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda görünüşleri aynı fakat içerikleri birbirinden farklı 10 tane bileşenden oluşan 5 farklı çikolata üretimi temel hedef olarak belirlenmiştir. Bu nedenle belirlenen hedef doğrultusunda ilk aşama olarak 50 farklı bileşen tespit edilmiştir. Bir sonraki aşamada, birbirlerine uyumlu ve bir araya geldiklerinde herhangi bir tepkimeye girmeyecek olan bileşenler belirlenmiştir. Belirlenen bileşenler kodlara ayrılıp isimlendirilmiştir. Belirlenen kodlar ve bileşenler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Çikolata Kodları ve Bileşenleri

	KOD1	KOD2	KOD3	KOD4	KOD5
1	Hindistan Cevizi Yağı	Anason	Türk Kahvesi	Ada Çayı	Rezene
2	Kekik	Limon	Biberiye	Şalgam	Sumak
3	Portakal	Taze Nane	Çilek	Tarhana	Yaban Mersini
4	Fesleğen	Tarçın	Damla Sakızı	Kuş Üzüümü	Çörek Otu
5	Ayva	Kakule	Lavanta	Menekşe	Tahin Helvası
6	Maydanoz	Hurma	Gül	Reyhan	Karadut Özü
7	Kapya Biber	Kuru Dut	Kardelen	Isırgan Otu	Madımak
8	Kuşburnu	Karanfil	Frambuaz	Kadife Çiçeği	Kuru İncir
9	Kivi	Vanilya	Karamel	Dereotu	Zerdeçal
10	Bal	Elma	Susam	Zencefil	Nar Eksisi

## Örnek Hazırlama

Tadım aşamasından önce belirlenen bileşenlerden örnek hazırlanmıştır. Hazırlanan örneklerden test edilip herhangi bir alerjik reaksiyon gösterip göstermediği 3 gün boyunca gözlemlenmiştir. Test eden katılımcılarda herhangi bir reaksiyon görülmediği belirlendikten sonra farklı içerikli çikolata üretime başlanmıştır.

Üretime ilk olarak çikolata üretimi ile başlanılmıştır. Standart çikolata malzeme listesi Tablo 2’de verilmiş olup ilk aşamada kakao yağını benmari usulü 33°C ye kadar eritilip içerisine kakao eklenmiştir. Eritilen karışıma diğer malzemeler eklenip 40-50°C sıcaklıkta 12-15 dakika boyunca karıştırılmıştır. Oluşan çikolata soğutulmuştur. Soğutulan çikolata temperleme işlemine tabi tutulan çikolata 45°C'ye kadar ısıtmıştır. Ardından çikolata 31-32°C'ye kadar düşürülmüştür. Son olarak soğutulan çikolata tekrar 31-32°C'ye ısıtılmıştır. Temperlenen çikolata işlenmeye hazır hale gelmiştir. Sonrasında çikolata arzu edilen formdaki kaplara boşaltılmış ve birkaç saat kadar oda sıcaklığında çikolatalar bekletilmiştir.

**Tablo 2.** Standart Çikolata Malzeme Listesi

Malzeme Listesi	Miktar
Kakao kitlesi	30 gr
Süt Tozu	45 gr
Toz şeker	130 gr
Kakao Yağı	20 gr
Lesitin	0,5 gr
Vanilin	1.5 gr

İkinci aşamada ise 10 farklı bileşenden oluşan çikolata dolgusu hazırlanmıştır. Çikolata dolgusu hazırlanmak üzere kullanılacak olan bileşenlerden anason ve rezenenin özü çıkartılarak, diğer baharatlar ise toz haline getirilerek, çiçek çeşitleri ise kurutulduktan sonra toz haline getirilmiştir. Farklı form ve miktarlarda elde edilen çikolata dolguları çikolataya ilave edilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Çikolata Dolgusunda Kullanılan Bileşen Miktarları (miktar/kg çikolata)

	KOD1	KOD2	KOD3	KOD4	KOD5
1	Hindistan Cevizi Yağı: 15gr	Anason: 3 ml	Türk Kahvesi: 1 gr	Ada Çayı: 1 gr	Rezene: 3 ml
2	Kekik: 0.5 gr	Limon: 4 gr	Biberiye:0.5 gr	Şalgam: 10 ml	Sumak: 0.5 gr
3	Portakal: 2 gr	Taze Nane: 5 gr	Çilek:15 gr	Tarhana: 5 gr	Yaban Mersini: 20 gr
4	Fesleğen: 0.5	Tarçın: 0,5 gr	Damla Sakızı: 2 gr	Kuş Üzüümü: 20 gr	Çörek Otu: 3 gr
5	Ayva: 15 gr	Kakule: 0.5 gr	Lavanta: 2 gr	Menekşe: 5 gr	Tahin Helvası: 5 gr
6	Maydanoz: 5 gr	Hurma: 15 gr	Gül: 2 gr	Reyhan: 1 gr	Karadut Özü: 5 ml
7	Kıyapya Biber: 15gr	Kuru Dut: 15 gr	Kardelen: 5 gr	Isırgan Otu: 1 gr	Madımak: 20 gr
8	Kuşburnu: 15 gr	Karanfil: 1 gr	Frambuaz: 15 gr	Kadife Çiçeği: 5gr	Kuru İncir: 20 gr
9	Kivi: 15 gr	Vanilya: 2 gr	Karamel: 5 gr	Dereotu: 2 gr	Zerdeçal:0.5 gr
10	Bal: 3 gr	Elma:15 gr	Susam: 10 gr	Zencefil: 0.5 gr	Nar Ekşisi: 3 ml

Son aşamada ise kalıplama işlemi yapılmıştır ve çikolatalar tadım aşamasına kadar 4°C’de depolanmıştır (Şekil 1).



**Şekil 1.** Çikolata Örneklerinin Sunuş Görüntüleri

## Analizler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, sigara kullanımı, madde bağımlılığı, sınıfı, çikolata tüketim sıklığı gibi demografik özellikleri ile tadıma katılmadan önce çikolatayı tüketimine bakış açılarını içeren 4 ifadelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların çikolata tadımına yönelik bu görüşleri 5'li likert ölçek üzerinden *kesinlikle katılmıyorum*, *katılmıyorum*, *kararsızım*, *katılıyorum* ve *kesinlikle katılıyorum* şeklinde derecelendirilmiştir.

## Duyusal Beğeni Analizi

Çikolata örneklerinin duysal analizi 15 Ocak 2021 – 15 Şubat 2021 tarihleri arasında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinden oluşan deneyimli ve duysal analiz konusunda eğitilmiş 50 kişilik panelist grubu tarafından gerçekleştirilmiştir. Sigaranın duysal testi nasıl etkilediğini de gözlemek adına sigara kullanımı panelist seçimi ön koşul olmamıştır. Fakat panelistlerden sigara kullananların tadım testinden önce bir saat süreyle sigara içmemeleri istenmiştir ve sadece bu koşula uyanlara panelist olarak değerlendirmeye alınmıştır. Panel grubundan çikolata örneklerini lezzet, yapı (tekstür), koku, görünüş ve genel beğeni olmak üzere 5 özellik yönünden değerlendirmeleri istenmiştir. Panelistler tarafından her bir özellik için 1'den 5'e kadar (5-çok beğendim, 4-beğendim, 3-kararsızım, 2-beğenmedim, 1-hiç beğenmedim) puanlanarak değerlendirilmiştir. Verilen puanların ortalaması alınarak her bir duysal özelliğin puan ortalaması hesaplanmıştır.

## Duyusal Bileşen Tahmin Analizi

Katılımcıların çikolata örneklerinin içerisindeki bileşenleri tahmin etmeleri için çoktan çok seçmeli tadım tekniği kullanılmıştır. Bunun için, çikolata örneğinde bulunan 10 bileşenin de bulunduğu 20 bileşen içeren liste katılımcıya verilmiş ve katılımcının tadını aldığı ve o listede gördüğü 10 bileşeni işaretlemesi istenmiştir. Bu işlem 5 örnek için de gerçekleştirilmiştir. Doğru tahmin edilen örneklerin puanları 100 üzerinden belirlenmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 02.10.2020 tarih ve 60263016-050.06.04-E.487817 sayılı karar ile alınmıştır.

## İstatistiksel Analiz

Yüz yüze tadım yöntemiyle uygulanan çalışmada toplanan veriler SPSS 23.0 paket programına aktarılarak, istatistiksel analizleri yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi, demografik özellikler, katılımcılardan elde edilen tahmin puanlarının çikolata yeme sıklığı, eğitim gördüğü sınıf, cinsiyet ve sigara kullanım değişkenleri üzerindeki farklılığı ortaya koymak için parametrik olmayan test tekniklerinden Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

## Bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilerin %50'si erkek; %50'si kadın olduğu ve %32'si 18-20 yaş; %68'i 21-24 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Yine öğrencilerin %40'ı sigara; %4'ü ise bir madde kullandığını belirtmiştir. Öğrencilerin %96'sının en az hafta bir tane çikolata tükettiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin sınıf dağılımlarının bir birine eşit olduğu söylenebilir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	25	50	18-20 yaş	16	32
Erkek	25	50	21-24 yaş	34	68
TOPLAM	50	100	TOPLAM	50	100
Sigara Kullanım Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)	Madde Bağımlılığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	20	40	Evet	2	4
Hayır	30	60	Hayır	48	96
TOPLAM	50	100	TOPLAM	50	100
Sınıf	Frekans (f)	Yüzde (%)	Çikolata Tüketim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
1.Sınıf	12	24	Hemen hemen her gün	18	36
2.Sınıf	12	24	Haftada bir kez	30	60
3.Sınıf	13	26	Ayda bir kez	1	2
4.Sınıf	13	26	Hemen hemen hiç	1	2
TOPLAM	50	100	TOPLAM	95	100

Katılımcıların ifadeye katılım düzeyinin oluşturulmasında Tekin, (1987)'in bildirmiş olduğu sınıf ölçek hesaplaması kullanılmıştır;

$$\text{Aralık Genişliği (a)} = \text{Dizi Genişliği} \div \text{Yapılacak Grup sayısı}$$

Buna göre oluşturulan ölçekte; nitelik düzeyi ve puan değerleri ile değer aralıkları Tablo 5'te gösterilmiştir.

$$a = 4/5 \quad a = 0,80 \text{ bulunur.}$$

**Tablo 5.** Anket Maddelerinin Puan Aralıkları

Nitelik Düzeyi	Puan Aralığı	Değer Aralıkları
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,20 – 5,00
Katılıyorum	4	3,40 – 4,19
Emin Değilim	3	2,60 – 3,39
Katılmıyorum	2	1,80 – 2,59
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,00 – 1,79

Katılımcıların bu ifadelerle verdikleri cevaplara ilişkin olarak bulunan, aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma (ss) değerleri ve bu değerlerin karşılığı olan katılım düzeyleri, Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Tadım Öncesi Çikolata Tadımı Hakkındaki Düşünceleri

No	İfadeler	n	$\bar{x}$	ss	Katılım Düzeyi
1	Çikolata tüketmeyi severim	50	4,36	0,87	Kesinlikle Katılıyorum
2	10 farklı bileşenli çikolata tadımı beni tedirgin eder.	50	3,12	1,10	Kararsızım
3	Görünüşünü beğenmediğim çikolataları tüketmeyi tercih etmem	50	3,34	1,17	Kararsızım
4	Kokusunu beğenmediğim çikolataları tüketmeyi tercih etmem.	50	3,70	1,03	Katılıyorum
Ortalama		50	3,63	1,04	Katılıyorum

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların tadım öncesi değerlendirme ifadelerine genel katılım seviyeleri “katılıyorum” yönünde olmuştur. İfadeler ayrıntılı incelendiğinde “çikolata tüketmeyi severim” ifadesine “Kesinlikle Katılıyorum”; “Kokusunu beğenmediğim çikolataları tüketmeyi tercih etmem” ifadesine “Katılıyorum” yönünde olurken kalan iki ifade için çekimser kalmışlardır.

Farklı içeriklere sahip 5 farklı çikolatalar katılımcılara tadım yaptırılarak tadımı aldıkları 10 farklı bileşeni bulmaları istenmiştir. Her bir çikolata için 20 farklı içerikteki liste tüm katılımcılara verilerek tadımı aldıkları ve listede gördükleri 10 bileşen işaretlemişler ve işaretlenen bileşenler yüzde olarak Tablo 7'de verilmiştir.



**Tablo 7.** Katılımcıların Tadım Yaptıkları Çikolataların İçindeki Bileşen İşaretleme Sayısı

KOD1		KOD2		KOD3		KOD4		KOD5	
Bileşen	%	Bileşen	%	Bileşen	%	Bileşen	%	Bileşen	%
Portakal	90	Taze Nane	90	Türk Kahvesi	92	Ada çayı	96	Çörek Otu	90
Hindistan Cevizi Yağ	84	Anason	82	Biberiye	88	Reyhan	88	Kuru İncir	84
Limon	74	Tarçın	72	Lavanta	88	Köri	76	Rezene	76
Bal	70	Karanfil	72	Susam	88	Kuş Üzümü	76	Tahin Helvası	72
İsot	64	Zencefil	68	Kuru Gül	86	Zencefil	70	Yaban Mersini	66
Tarçın	62	Elma	66	Frambuaz	84	Nane	68	Zerdeçal	66
Ayva	60	Limon	66	Damla Sakızı	76	Çıtır Tarhan	66	Karadut Özü	66
Kuşburnu	50	Hurma	64	Karamel	60	Isırgan Otu	64	Muskat	60
Kekik	50	Kuru Dut	60	Çilek	54	Dere Otu	58	Karanfil	56
Kapya Biber	48	Kakule	56	Yaban Mersini	46	Şalgam	54	Madımak	54
Damla Sakızı	48	Kuru Gül	54	Kardelen	44	Menekşe	36	Sumak	54
Fesleğen	46	Roka	46	Fındık	40	Pancar	26	Nar Ekşisi	48
Kadife Çiçeği	42	Kara Dut	44	Kimyon	30	Erik	18	Badem	40
Maydanoz	38	Menekşe	38	Madımak	30	Nohut	10	Kumkat	32
Tahin	32	Karayemiş	32	Çay	20	Şeftali	10	Domates	22
Kimyon	26	Vanilya	32	Havuç	18	Karnabahar	0	Gül Suyu	18
Nar Ekşisi	24	Kuzukulağı	22	Tarhana	16	Kadife Çiçeği	0	Fasulye	18
Kivi	18	Bal Kabağı	16	Ispanak	4	Kiraz	0	Muz	12
Hurma	0	Bezelye	10	Patlıcan	4	Kestane	0	Karpuz	6
Kuru Dut	0	Avokado	10	Ceviz	0	Kekik	0	Greyfurt	0

Tablo 7 incelendiğinde KOD1 için katılımcıların %90'nı en baskın tadın portakal olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından belirtilen bileşenlerin ilk onuna bakıldığında ürün içerisinde yer alan fesleğen, maydanoz ve kivi'nin yer almadığı görülmüştür. KOD2 için katılımcıların %90'nı en baskın tadın taze nane olduğunu belirtilirken KOD2 için belirtilen bileşenlerin ilk onuna bakıldığında ise ürün içerisinde yer alan vanilyanın yer almadığı görülmüştür. KOD3 için katılımcıların %92'si en baskın tadın Türk kahvesi olduğunu belirtilirken KOD3 için belirtilen bileşenlerin ilk onuna bakıldığında ise ürün içerisinde yer alan kardelenin yer almadığı görülmüştür. KOD4 için katılımcıların %96'sı en baskın tadın ada çayı olduğu belirtilirken KOD4 için belirtilen bileşenlerin ilk onuna bakıldığında ise ürün içerisinde yer alan menekşe ve kadife çiçeğinin yer almadığı görülmüştür. KOD5 için katılımcıların %90'nı en baskın tadın çörek otu olduğunu belirtilirken KOD5 için belirtilen bileşenlerin ilk onuna bakıldığında ise ürün içerisinde yer alan sumak ve nar ekşisinin yer almadığı görülmüştür.

Kivi, vanilya, karadut, kardelen, menekşe ve nar ekşisi çikolata örneklerinin içinde bulunmasına rağmen katılımcıların yarısı bu bileşenleri tespit edememiştir. Limon, isot, tarçın, karanfil, zencefil, gül, köri muskat ve nane ise çikolata örneklerinin içinde bulunmamasına rağmen katılımcıların yarısı bu bileşenlerin çikolata örneklerinde bulunduğunu düşünmüşlerdir.

Katılımcıların yaptıkları bu tahminlerde ne kadar başarılı oldukları, yani her bir çikolata örneğinde bulduklarını düşündükleri ve aslında var olan bileşenleri tespit edebilmelerini belirlemek amacıyla her bir katılımcının aldığı puanlar 100 üzerinden puanlanmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8.** Katılımcıların İçerik Belirlemedeki Başarısı

Puanlar	Doğru Tahmin Sayısı				
	KOD1	KOD2	KOD3	KOD4	KOD5
30	2	1	0	0	0
40	1	0	2	0	3
50	22	10	2	8	8
60	19	10	9	14	10
70	4	23	12	17	14
80	2	6	11	8	7
90	0	0	13	3	8
100	0	0	1	0	0
Ortalama Puan	55,60	64,40	74,20	66,80	67,60

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların farklı içerikli çikolataların mevcut bileşenlerini tespit etmelerindeki tahminleri 100 üzerinden değerlendirildiğinde katılımcılar KOD1, KOD2, KOD3, KOD4 ve KOD5 numaralı örneklerden sırasıyla ortalama 55,60, 64,40, 74,20, 66,80 ve 67,60 puanlar almıştır. Katılımcıların bileşen belirlemede en başarılı oldukları örnek KOD3 olduğu ve en başarısız oldukları örnek KOD1 olduğu belirlenmiştir.

İstatistiksel olarak katılımcıların çikolata yeme sıklığının çikolata örneklerindeki bileşenleri tahmin etme başarısı üzerine etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Tablo 8). Benzer şekilde katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflar ile çikolata örneklerindeki bileşenleri tahmin etme başarısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 9.** Katılımcıların Çikolata Yeme Sıklığı, Öğrenim Gördükleri Sınıflar, Cinsiyet ve Sigara Kullanım Durumlarının Çikolata Örneklerindeki Bileşenleri Tahmin Etme Başarısı Üzerine Etkisi

		N	Sıralı Ortalamalar				
			KOD1	KOD2	KOD3	KOD4	KOD5
Çikolata yeme sıklığı	Hemen hemen her gün	18	23,61	25,17	24,58	27,06	29,92
	Haftada bir kez	30	27,75	25,20	25,15	24,67	23,75
	Ayda bir kez	1	14,50	33,00	29,00	4,50	16,50
	Hemen hemen hiç	1	3,00	33,00	49,00	43,50	7,50
	Ki kare p		4,617 0,202	0,623 0,891	2,873 0,412	4,194 0,241	4,160 0,245
Sınıf	1.Sınıf	12	24,13	26,58	24,96	18,04	21,63
	2.Sınıf	12	24,00	22,79	25,29	25,96	26,13
	3.Sınıf	13	22,62	26,58	29,38	27,27	26,23
	4.Sınıf	13	31,04	25,92	22,31	30,19	27,77
	Ki kare p		3,047 0,384	0,635 0,888	1,639 0,651	5,041 0,169	1,269 0,736
Cinsiyet	Kadın	25	25,68	24,90	25,18	24,80	27,26
	Erkek	25	25,32	26,10	25,82	26,20	23,74
	Mann-Whitney-U p		308,000 0,925	297,500 0,757	304,500 0,874	295,000 0,725	268,500 0,383
Sigara Kullanımı	Evet	20	28,03	31,18	28,90	34,58	26,75
	Hayır	30	23,82	21,72	23,23	19,45	24,67
	Mann-Whitney-U p		249,500 0,281	186,500 <b>0,017*</b>	232,000 0,168	118,500 <b>0,001*</b>	275,000 0,613

Katılımcıların cinsiyetleri ve sigara içme alışkanlıkları ile değerlendirdikleri ürünlerdeki bileşenleri tahmin etme başarısı arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ile incelendiğinde KOD2 ve KOD4 çikolatalarının mevcut bileşenlerini tahmin etme başarısında sigara kullanan katılımcıların daha başarılı olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ) (Tablo 8). Bu doğrultuda yola çıkarak KOD2 ve KOD4 numaralı çikolataların içerdiği farklı bileşenlerde göz önünde

bulundurularak sigara tüketen katılımcıların daha başarılı bir şekilde tahminlerinin nedeni ada çayı, tarhana, anason, kakule ve tarçın gibi koku ve tat bakımından daha baskın aromaları olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Katılımcılar tarafından farklı içerikteki çikolataların tadımı tamamlandıktan sonra bu çikolataların lezzet, tekstür, koku, görünüş ve genel beğeni kriterleri ile duyuşsal özellikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin ortalaması alınmış ve sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 10.** Farklı İçerikteki Çikolataları Duyusal Analiz Sonuçları

	KOD1		KOD- 2		KOD3		KOD4		KOD5	
	$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	ss.	$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	ss
Lezzet	3,84	1,06	2,90	1,28	3,48	1,25	1,72	0,9	3,18	1,39
Tekstür	4,10	0,81	3,80	1,12	4,12	0,82	3,42	0,95	3,82	1,00
Koku	4,30	0,81	4,08	1,03	4,08	0,90	3,50	1,10	3,9	0,89
Görünüş	4,58	0,88	4,60	0,60	4,50	0,68	4,34	0,71	4,42	0,76
Genel Beğeni	4,06	0,87	3,42	1,16	3,84	0,88	2,46	0,99	3,44	1,24

Tablo 10 incelendiğinde katılımcılar en çok 4,06 genel beğeni puanıyla, içeriğinde Hindistan cevizi yağı, kekik, portakal, fesleğen, ayva, maydanoz, kapy biber, kuşburnu, kivi ve bal bulunan KOD1 çikolatasını beğenmişlerdir. En az genel puanı ise içeriğinde ada çayı, şalgam, tarhana, kuş üzümü, menekşe, reyhan, ısırgan otu, kadife çiçeği, dereotu ve zencefil bulunan KOD4 çikolatası olduğu belirlenmiştir. Yine lezzet puanına bakılırsa, 1,72 puanla KOD4 çikolatası en az lezzet puanı alan çikolata olmuştur. Bunun temel sebebi KOD4 çikolatasındaki bileşenlerin uyumlu olmaması ve daha az şekerli bileşen bulunmasından kaynaklı olabileceği düşünülmüştür.

Tüm örnekler aynı kalıplarda aynı renkte ve aynı anda üretildiği için görünüş açısından tüm örneklerin dış görünüşü benzer puanlar almıştır (Şekil 1).

## Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, dünyanın her kıtasında ve her kesimden insana hitap eden, sıklıkla ve zevkle tüketilen çikolatanın, çeşitlendirilerek farklı içeriklerle zenginleştirilerek içerisinde mevcut olan bileşenlerin gastronomi eğitimi alan öğrencilerin tespiti ve duyuşsal beğenilerinin belirlenmesi amacıyla on adet bileşen içeren beş farklı çikolata üretilmiştir. Bu doğrultuda yapılan duyuşsal analizler incelendiğinde genel olarak beş çikolatadan dördünün beğenildiği ve bir çikolatanın beğenilmediği belirlenmiştir. Çikolatalardan KOD1 numaralı çikolatanın en beğenilen olduğu görülürken beğenilmeyen çikolatanın ise KOD4 numaralı çikolata olduğu görülmüştür.

Çağındı (2009) tarafından yapılan benzer bir çalışmada ise çikolata çeşitlerinin tümünün beğenildiği belirtilirken çikolata çeşitleri arasında da yulaf/pirinç patlaklı bitter ve mürdüm erikli bitter çikolata en beğenilen çeşitlerden olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların mevcut bileşenleri tespitinde KOD1 numaraları çikolatada portakal en çok tespit edilen bileşen olurken KOD1 içerisinde mevcut olan ayva katılımcılar tarafından tespit edilen ilk on bileşen arasında yer almamıştır. Yine benzer bir çalışmada Ogun, (2019) tarafından yapılan çalışmada duyuşsal analizler sonucunda ayva ilaveli lokum yüksek beğeni aldığı belirtilmiştir.

KOD2 numaralı çikolatada taze nane en çok tespit edilen bileşen olurken KOD2 numaralı çikolata içerisinde mevcut olan anason ile ilgili benzer bir çalışma Sencer, Dadalı, Kaya, Çakır ve Elmacı (2018) tarafından hazırlanmış ve şeker oranı %20 azaltılmış anason, ihlamur, şeker aroması eklenmiş çikolataların daha fazla tercih edildiği, şeker

oranı %15 ve %20 azaltılmış kavun aroması eklenmiş çikolataların ez an tercih edilen örnekler olduğu tespit edildiği belirtilmiştir.

KOD3 numaralı çikolatada Türk kahvesi en çok tespit edilen bileşen olurken KOD3 numaralı çikolata içerisinde mevcut olan gül, Sencer, Dadalı, Kaya, Çakır ve Elmacı (2018) tarafından yapılan benzer bir çalışmada gül, pamuk şekeri, bal ve şeker tadı yükseltici aromalarının şeker miktarı %15 azaltılmış çikolata formülasyonlarında tatlılık algısını artırma açısından olumlu etkilerinin olduğu saptandığını belirtmiştir.

KOD4 numaralı çikolatada ada çayı en çok tespit edilen bileşen olduğu belirlenmiştir. KOD4 numaralı çikolata mevcut ısırgan otu katılımcılar tarafında tespit edilen ilk on bileşenin sekizinci sırasında yer almaktadır. Belščak-Cvitanović, Komes, Durgo, Vojvodić ve Bušić, (2015) tarafından ısırgan otuyla zenginleştirilmiş çikolatalara göre tat ve ağızda kalan tat açısından sade çikolataların (çikolata türüne göre) tercih edildiği gözlemlenebilir olduğu belirtilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, çikolatalara ısırgan otu bitki özünün eklenmesinin tatlılık hissini azalttığını ve tüketiciler tarafından olumsuz olarak kabul edilebilecek burukluk ve acılığı artırdığını gösterdiğini belirtmiştir. Isırgan otunun su infüzyonları, tuzlu ve büzücü duyuşal profilleri ile iyi bilindiğinden bu bitkinin besinsel ve fitokimyasal bileşimine dönüştürülebilen zenginleştirilmiş çikolataların acılığı ve burukluğu hem ısırgandan hem de kakaodan elde edilebilir olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda çalışmamızda yer alan KOD4 numaralı çikolatanın içerisinde mevcut olan ısırgan otunun çikolatanın beğenilmemesinde etki unsurlarından biri olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin farklı içerikteki çikolatalarda bulunan bileşenlerin tespit edebilmelerinde sınıf, cinsiyet veya çikolata yeme sıklığı gibi faktörlerin etkili olmadığı, sigara içenlerin anason, kakule veya ada çayı gibi bileşenlerin bulunduğu çikolataların bileşen tespitinde daha başarılı oldukları söylenebilir. Farklı içerikteki çikolataların lezzet, koku, yapı, görünüş ve genel beğeni duyuşal parametrelerinin de farklı puanlar olarak aralarında kabul edilebilirlik puanları değişmiştir.

Çikolata evrensel olarak çok tüketilen yiyeceklerden olup bazı ülkelerde festivaller ve bayramlar gibi etkinliklerle daha değerli bir özellik kazanmıştır. Gün geçtikçe tüketicilerin farklı ürünlere merakının artması, çikolata AR-GE faaliyetlerinin ve butik/endüstriyel çikolata pazarının genişlemesi nedenleriyle farklı içerikteki ürünler de dikkat çekmektedir. Bu çalışma farklı yiyecek ve bileşenlerin katılımı veya farklı katılımcı gruplar üzerinde çalışılması ile genişletilebilir ve ileri çalışmalara taşınabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 02.10.2020 tarih ve 60263016-050.06.04-E.487817 sayılı karar ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

Afoakwa, E. O. (2016). *Chocolate Science and Technology*. (E. O. Afoakwa, Ed.) *Chocolate Science and Technology* (2nd ed.). West Sussex: Wiley-Blackwell.

- Aydın, S. (2011). *Keçiboynuzu meyvesinden sürülebilir bir ürün üretimi*. Mersin Üniversitesi.
- Beckett, S. T. (2019). *The science of chocolate*. (S. T. Beckett, Ed.). Cambridge: Royal Society of Chemistry.
- Belščak-Cvitanović, A., Komes, D., Durgo, K., Vojvodić, A., & Bušić, A. (2015). Nettle (*Urtica dioica* L.) extracts as functional ingredients for production of chocolates with improved bioactive composition and sensory properties. *Journal of Food Science and Technology*, 52(12), 7723–7734.
- Çağındı, Ö. (2009a). *Ayçiçeği, keten tohumu, yulaf ve mürdüm eriği kurusu ile zenginleştirilmiş sütlü, acı (bitter) ve beyaz çikolataların raf ömrü boyunca bazı fiziksel, kimyasal ve duyuşal özelliklerinin araştırılması* (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çağındı, Ö. (2009b). *Ayçiçeği, keten tohumu, yulaf ve mürdüm eriği kurusu ile zenginleştirilmiş sütlü, acı (bitter) ve beyaz çikolataların raf ömrü boyunca bazı fiziksel, kimyasal ve duyuşal özelliklerinin araştırılması* (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetin, Ö. (1993). *Sütlü Çikolata Üretiminde Uygulanan Teknolojik İşlemlerin, Mikrobiyolojik Kaliteye Etkisi Üzerine Araştırmalar* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul .
- Chef, M. (2020). *Çikolata teknolojisinde Kullanılan Hammaddeler*. Erişim: May 19, 2021, from Alındığı uzantı: <https://www.metinchef.net/cikolata-teknolojisinde-kullanilan-hammaddeler>
- Gülfidan, O. G. (2016). *Diş dostu çikolata üretimi* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta. .
- Kaya, A., & Şekeroğlu, G. (2012). Çikolata. *Standard Dergisi*, 604, 24–25.
- Ogun, S. (2019). *Türk lokumu üretiminde ayva bitkisinin kullanılması ve depolama stabilitesinin araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sencer, G. M., Dadalı, C., Kaya, M., Çakır, B., & Elmacı, Y. (2018). Çikolatada tat-koku etkileşimi: Şeker miktarını azaltmak amacıyla farklı aroma maddelerinin kullanılması. *Istanbul Bilim University Florence Nightingale Journal of Medicine*, 4(3), 132–138.
- Şentürk, T., & Günay, Ş. (2015). The mysterious light of dark chocolate. *Turk Kardiyoloji Dernegi Arsivi*.
- Tekin, H. (1987). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Mesa Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2020). *Çikolata*. Retrieved May 19, 2021, Retrieved from: <https://sozluk.gov.tr/>

## **Investigation of Sensorial Detectability of Components in Chocolates with Different Contents**

**Emre HASTAOĞLU**

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas /Turkey

**Şefahat TAŞCI**

Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, Sivas /Turkey

### **Extensive Summary**

Chocolate is a delicious food product that is consumed frequently and with pleasure, appealing to people from all walks of life in every continent of the world. Considering the annual per capita consumption of chocolate worldwide; 9 kg in Switzerland, 7.9 kg in Germany, 7.5 kg in Ireland and the UK, 7.4 kg in Norway, 6.8 kg in Belgium, 5.4 kg in Sweden, USA It is 4.3 kg in Turkey, 4.2 kg in France, and 3.1 kg in Turkey. According to the Turkish Language Association, chocolate means “sugar, milk, peanuts, hazelnuts, etc. in cocoa. It is defined as a kind of sweet food made by adding.

The raw materials required for the production of chocolate are cocoa, cocoa mass, cocoa butter, sugar, lecithin, vanillin and milk powder. The variety of chocolate varies according to the amount of raw material components used and with the addition of different components. The nutritional level also varies according to the ingredients added to it.

In this study, the levels of students who receive gastronomy education in detecting and distinguishing the components of chocolate consisting of different components and the sensory levels of chocolate with different contents were investigated.

In line with the purpose of this study, the main target was determined as the production of 5 different chocolates, consisting of 10 components with the same appearance but different contents. For this reason, 50 different components were determined as the first step in line with the determined target. In the next step, the components that are compatible with each other and that will not react when they come together are determined.

Four-statement questions were asked, including demographic characteristics of the participants, such as gender, age, smoking, substance abuse, class, frequency of chocolate consumption, and their perspectives on chocolate consumption before participating in the tasting. These views of the participants on chocolate tasting were rated as strongly disagree, disagree, undecided, agree and strongly agree on a 5-point likert scale.

Sensory analysis of chocolate samples was carried out by a group of 50 trained panelists consisting of students from Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts between January 15, 2021 and February 15, 2021. The panel group was asked to evaluate the chocolate samples in terms of 5 characteristics: taste, structure (texture), smell, appearance and general taste.

The panel group was asked to evaluate the chocolate samples in terms of 5 characteristics: taste, structure (texture), smell, appearance and general taste. It was evaluated by the panelists by scoring from 1 to 5 (5-like it very much, 4-like it, 3-undecided, 2-dislike, 1-not at all) for each feature. The mean score of each sensory trait was calculated by taking the average of the given scores.

Multiple-choice tasting technique was used for the participants to guess the components in the chocolate samples. For this, a list of 20 ingredients including 10 ingredients in the chocolate sample was given to the participant and the participant was asked to mark 10 ingredients that he tasted and saw in that list. This process was carried out for all 5 samples. The scores of the correctly guessed samples were determined out of 100. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained with the decision of Sivas Cumhuriyet University Ethics Committee dated 02.10.2020 and numbered 6.

50% of the students participating in the study were male; 50% are women and 32% are 18-20 years old; It was determined that 68% of them were in the 21-24 age range. Again, 40% of the students are smoking; 4% stated that they used a substance. It has been determined that 96% of the students consume at least one chocolate bar a week. It can be said that the class distribution of the students is equal to each other.

When the estimates of the participants in determining the existing components of chocolate with different contents were evaluated out of 100, the participants received an average of 55.60, 64.40, 74.20, 66.80 and 67.60 points from the samples CODE1, CODE2, CODE3, CODE4 and CODE5, respectively. It was determined that the participants were the most successful in determining the components of CODE3 and the most unsuccessful was CODE1. When the relationship between the gender and smoking habits of the participants and the success of estimating the components in the products they evaluate was examined with the Mann-Whitney U test, it was seen that the smokers were more successful in predicting the existing components of the COD2 and COD4 chocolates.

Participants liked the CODE1 chocolate, which contains coconut oil, thyme, orange, basil, quince, parsley, capia pepper, rosehip, kiwi and honey, with an overall rating of 4.06. The lowest overall score was determined to be CODE4 chocolate containing sage, turnip, tarhana, currant, violet, basil, nettle, marigold, dill and ginger. The main reason for this was thought to be due to the incompatibility of the components in CODE4 chocolate and the presence of less sugary components.

Since all samples were produced in the same molds in the same color and at the same time, the external appearance of all samples received similar scores.

When the findings obtained in the study are examined, it can be said that factors such as class, gender or the frequency of chocolate consumption are not effective in determining the components in chocolates with different content of students studying gastronomy and culinary arts, and that smokers are more successful in determining the components of chocolate with components such as anise, cardamom or sage. The taste, smell, structure, appearance and general taste sensory parameters of chocolates with different contents received different scores and their acceptability scores changed.

Chocolate is one of the most consumed foods universally and in some countries it has gained a more valuable feature with events such as festivals and holidays. Due to the increasing interest of consumers in different products, the expansion of chocolate R&D activities and the boutique/industrial chocolate market, products with different contents attract attention. This study can be extended and carried to further studies by the participation of different foods and ingredients or by working on different participant groups.



## Giresun Mutfak Kültüründe Geleneksel Sirke Üretimi Üzerine Bir Araştırma (A Study on Traditional Vinegar Production in Giresun Culinary Culture)

Zekeriya KARAKAYALI <sup>a</sup> , \*Bayram KANCA <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Giresun University, Institute of Social Sciences, Department of Ecotourism Guidance, Giresun/Turkey

<sup>b</sup> Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Giresun/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.06.2021

Kabul Tarihi:21.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Turizm

Sirke

Kültürel değerler

### Öz

Bu çalışma Giresun ilinin sirke kültürü ve ildeki geleneksel sirke üretimi incelenmek amacıyla yapılmıştır. Geleneksel sirke üretimi üzerine yazın taraması yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Giresun ilinde geleneksel sirke üretim metotlarını bilen 70 yaş üzerindeki 6 kişi ve 50 yaş üzerinde 2 kişi olmak üzere 8 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Çalışmada Giresun ilinde elma, üzüm, dut, töngel (muşmula), armut, alıç ve kirazdan sirke yapıldığı, genel olarak sirkenin iki meyvenin karışımı ile üretildiği tespit edilmiştir. Giresun ilinde sirke yapımında doğal ortamda yetişen meyvelerin kullanıldığı görülmüştür. Giresunluların üretimde sirkenin dönüşümünü hızlandırmak için çeşitli ritüeller uyguladıkları, sirke ile konuştukları, bazen de yüksek sesle kızdıkları tespit edilmiştir.

### Keywords

Gastronomy

Tourism

Vinegar

Cultural values

### Abstract

This study was carried out to examine the vinegar culture of Giresun province and the traditional vinegar production in the province. A literature review was conducted on traditional vinegar production. Qualitative research method and purposive sampling method were used in the study. Face-to-face interviews were conducted with 8 people, 6 people over 70 years old and 2 people over 50 years old, who knew the traditional vinegar production methods in Giresun. In the study, it was determined that vinegar is made from apple, grape, mulberry, medlar, pear, hawthorn and cherry in Giresun province, and generally vinegar is produced with a mixture of two fruits. It has been observed that the fruits grown in the natural environment are used in the production of vinegar in Giresun province. It has been determined that the people of Giresun practice various rituals in order to accelerate the transformation of vinegar in production, talk to vinegar and sometimes get angry with a loud voice.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: b\_kanca@hotmail.com (B. Kanca)

DOI:10.21325/jotags.2021.889



## GİRİŞ

Beslenme insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için vazgeçilmez ihtiyaçlardan bir tanesidir. Dünyadaki hızlı nüfus artışı sebebiyle gıda sektöründe teknolojik gelişmeler yaşanmış kitlesel üretim yöntemleri ile üretilen gıdaların tüketimi hızla artmıştır (Küçükkömürler, Boran Şirvan & Ceyhun Sezgin, 2018, s. 78). Günümüzde birçok hastalığın (kanser, obezite, alerji vs.) geleneksel beslenme yöntemlerinin terkedilmesi sebebiyle meydana geldiğinin öne sürüldüğü çalışmalarla, sağlıklı beslenme için geleneksel gıdaların üretimi ve tüketiminin öneminin artmasına sebep olmuştur (Kocatepe & Tırıl, 2015, s.57). Günümüzde sağlıklı gıdaya ulaşma çabalarının artması nedeniyle yöresel ve geleneksel gıda ürünlerine talep yoğunlaşmıştır (Kuşat, 2012, s. 264; Onurlubaş & Taşdan, 2017, s.115).

Geleneksel gıdalar, insanların yaşadıkları coğrafyaya, kültürel özelliklerine göre uzun yıllar boyunca nesilden nesile aktararak oluşmuştur (Başaran, 2020, s. 3413). Günümüzde geleneksel gıdaların hazır gıdalara göre daha sağlıklı olduğu kabul görmekte, bu gıdalara talep hızla artmakta ve birçok yerel, ulusal, uluslararası pazarda rekabet gücü elde etmek için turizm pazarlamasında yan ürün olarak kullanarak ülke kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Kuşat, 2012, s. 264). Geleneksel gıdaların üretim yöntemleri yıllar geçtikçe unutulmuş, bu yöntemler somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu nedenle geleneksel gıdaların üretimini, saklanmasını bilen bireyler hayatta iken bu ürünlerin üretim yöntemlerinin, geleneksel tariflerinin ve muhafaza koşullarının öğrenilmesi, gelecek kuşaklara aktarılması önemli hale gelmiştir (Bağcı, 2017, s. 263).

Bu çalışma Giresun ilinin sirke kültürü ve ildeki geleneksel sirke üretimi incelenmek amacıyla yapılmıştır. Hem geleneksel üretim yöntemleri ile üretilen ürünlere olan talebin artması ile pazarda Giresun'un pay alması hem de Giresun'un soyut kültürel mirasının korunmasına katkıda bulunulması açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Günümüzde kullanılan modern ve endüstriyel sirke üretim yöntemleri çalışmaya dahil edilmemiştir.

## Gastronomi

Yerel mutfaklar, toplumun sosyal ve kültürel özelliklerini iyi bir şekilde yansıtan, yoğun rekabet ortamında farklılık yaratmak isteyen gastronomi destinasyonları için en önemli araç haline gelmiştir (Seçilmiş & Soydan, 2020, s. 71). Gastronomi, yeme-içme kültürü, sağlıklı yaşam, yerellik, özgünlük, sürdürülebilirlik ve yeni deneyimler edinmek gibi değerleri içermektedir. İnsanların yeme-içme ihtiyacının giderilmesinde çeşitlilik arayışı, farklı lezzetler tatma isteği, yerel ürünlerin yapım aşamalarının merak edilmesi, son yıllarda yerel ürünlere ulaşmanın güçleşmesi ve turistlerin seyahatlerinde deneyim kazanma isteklerinin artması nedeniyle gastronomi turizmi her geçen gün ülkeler için önemli bir ürün haline gelmektedir (Küçükkömürler vd., 2018, s. 79). Gastronomi turizmi, değişime ve gelişime açık, evli, genel olarak 35-55 yaş aralığında bulunan, destinasyon seçiminde ön bilgisi olan, yerel ürünlere ilgili, deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmayı seven, yüksek gelirli ve gerekirse yüksek harcamalar yapmaktan kaçınmayan turistlerin tercih ettiği bir turizm türüdür (Güzel Şahin & Ünver, 2015, s. 70).

Son yıllarda yapılan araştırmalarda turistlerin destinasyon seçiminde gastronominin de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin %88,2'si destinasyon seçiminde yeme-içmenin önemli olduğunu vurgularken, gastronomi turistlerinin harcamaları içerisindeki yeme-içmenin payı normal turistlere göre 7 puana üzerinde artarak %27'ye ulaşmıştır. Gastronomi turistlerinin ziyaret ettikleri ülkede kalış süresi normal turistlere göre daha kısa olmasına rağmen harcamaları normal turistlere göre daha fazladır. Normal turistler ortalama 9 günlük ziyaretlerinde 837 dolar

harcarken gastronomi turistleri 7 günlük ortalama karış süreleri ile 945 dolar harcama yapmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı %30'lar düzeyindedir (Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, 2018). Türkiye Seyehat Acentaları Birliği (TURSAB) Gastronomi Raporu'na göre Türkiye'yi ziyaret eden turistler yeme-içmeye 157 dolar harcama yapmaktadır. Aynı rapora göre turizm gelirlerinin beşte biri yeme içmeden gelmektedir. Dünyada yemek odaklı en çok turist çeken etkinliklerin pek çoğu ABD'de gerçekleşirken gastronomi turistleri dünyada yerel, farklı tatların (İspanya'da şarap, İngiltere'de sarımsak, İtalya'da mantar gibi) peşine düşmüştür (Türkiye Seyehat Acentaları Birliği, 2014).

Günümüzde sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin ortaya konulması sebebiyle sirke önemli bir gastronomik ürün haline gelmiştir. Sirke üretimi dünyada küresel bir pazara sahiptir. Sirke pazarı, 2010-2017 yılları arasında %2,1 oranında büyüyerek 1,26 milyar dolara ulaşmış ve 2022 yılında 1,5 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Callejón at al., 2018: 1). Dünya sirke pazarının %90'ının 17 ülkeye tarafından paylaşıldığını görülmektedir. Sirke pazarında İtalya (%42,62), ABD (%10,02), İspanya (%6,06), Almanya (%5,31), Fransa (%4,37) ilk beş sırayı oluştururken; Türkiye bu listede 23. sırada %0,60 gibi oldukça düşük bir oranla dünya ihracatında pay sahibidir (Onuralp, Gülhan & Aslandağ, 2020, s. 8).

Türkiye tarihi, coğrafi ve kültürel birçok zenginliğe sahip bir ülkedir. Türkiye'nin sahip olduğu bu zenginlik mutfak kültürüne de yansımış genel, bölgesel ve hatta yerel yemek kültürleri ile çok çeşitli lezzetlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özdemir & Dülger Altner, 2019, s. 9). Türk kültüründe sirke bolluk ve bereket sembolü olarak görülmekte, evde sirke bulundurulmasının evin bereketini arttırdığına, bitirse evin bolluk ve bereketinin kaçacağına inanılmaktadır (Okuşluk Şeneşen, 2011, s. 218). Sirke Türk mutfağında genel olarak sakatat yemeklerinde, salatalarda, garnitür, salçalarda, salatalarda ve besinlerin saklanması (salamura, turşu vs.) amacıyla kullanılmaktadır (Altunbağ & Zencir, 2018, s. 51).

Günümüzde sirke hemen hemen her türlü meyveden (üzüm, elma, armut, ahlat, alıç, kiraz, limon, narenciye, frenk üzümü, ahududu, likapa, böğürtlen vs) ve otlardan aromatik sirkeler (bal, sırgan, gül, adaçayı, nergis, mürver, yonca, köknar, çam vs.) yapılmaktadır (Kemalkukrer, 2020). Giresun'da dağların kıyıya paralel olması ve Giresun dağlarının yükseltisi nedeniyle ilde iki farklı iklim özelliği görülmektedir. Giresun dağlarının sahile bakan tarafında ılıman ve yağışlı bir iklim görülürken dağların güneye bakan taraflarında sıcak ve kurak iklim özellikleri görülmektedir. Bu farklı iki iklim özelliği Giresun'un 2116 çeşit bitki ile zengin bir floraya sahip olmasına neden olmuştur (Doğa ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2021). Bu zengin flora günümüzde sirke yapımında kullanılan meyve çeşitlerini ve otlarında yetişmesine imkân sağlamıştır. Giresun Valiliği Ticaret İl Müdürlüğü'nün 2018 yılı Ekonomik Görünüm Raporu'na göre Giresun ilinde sirke yapımında kullanılan elma (3973 ton), armut (3128 ton), kiraz (2436 ton) ve kivi (2024 ton) üretilmektedir (Giresun Ticaret İl Müdürlüğü, 2018). Bunun yanında ekonomik olarak değerlendirilmemesine rağmen başta sirke üretiminde kullanılan üzüm, narenciye ürünleri, ahududu, böğürtlen, yaban mersini, frenk üzümü, ahlat, alıç Giresun'da doğal olarak yetişmekte ayrıca aromatik sirke yapımında kullanılacak doğadan toplanılan birçok ot bulunmaktadır.

## Sirke Üretimi

Sirke etil alkolün asetik asit ile fermantasyonu sonucu ortaya çıkan biyokimyasal bir üründür. Sirke kelimesi "ekşi şarap" anlamına gelen Fransızca "winegar" kelimesinden doğmuştur (Hailu, Admassu & Kumar Jha, 2012, s. 29).

Dünyada şarap, üzüm, yaş ve kuru meyveler, malt, bal, çeşitli hububatlar, çay, patates, pirinç, süt gibi şekerli ve şekere dönüşebilen bütün gıda maddelerinden sirke üretilebilmektedir (Aktan & Kalkan Yıldırım, 2011, s. 11).

Tarihi kaynaklarda sirke üretimi ve kullanımına dair milattan önce 3000’li yıllarda Babil’lilerin meyve ağacı meyvesinden sirke yaparak gıda ve gıda koruyucu olarak kullandıkları bilgisiyle ulaşılmıştır. Mısır’da yine aynı dönemlerden kalan çömlerle sirke kalıntılarına, Çin’de milattan önce 1200’lerde yazılarda ve milattan önce 400’lerde Antik Yunanistan’da sirke ile ilgili bilgilere rastlanılmıştır (F. Bourgeois & Barja, 2009, s. 148).

Tarihsel süreçte sirke Romalı askerler tarafından canlandırıcı ve yorgunluk giderici içki, Hipokrat tarafından öksürük ve soğuk algınlığını tedavide ilaç, milattan önce 218 yılında Hannibal tarafından kaya parçalayıcı, Fransa Kralı XIII. Louis tarafından ordunun toplarını temizlemede temizlik maddesi, orta çağda Fransa’da ve birçok Avrupa devletinde görülen ve yaklaşık 50 milyon insanın hayatını kaybettiği veba salgınına karşı antiseptik olarak kullanılmıştır (F. Bourgeois & Barja, 2009, s. 148).

Sirke kullanım alanı geniş olan bir gıda ürünü olarak değerlendirilmektedir. Sirke günümüzde ise yemeklerde ve salatalarda aroma verici ve tatlandırıcı, gıda maddelerinde bakteri ve mantar temizleyici ve içeriğinde bulunan organik asitler, fenolik bileşikler, vitaminler, mineraller ve melanoidinlerden dolayı sağlıklı beslenme ve diyet ürünü olarak kullanıldığı görülmektedir (Kocatepe & Tırıl, 2015, s. 60; Şengün & Kılıç, 2019, s. 89).

Dünyada birçok farklı meyveden sirke üretimi yapılmaktadır. Sirkenin sınıflandırması genellikle üretiminde kullanılan hammaddeye göre yapılmaktadır. Genel olarak baktığımızda sirke şarap sirkesi, malt sirkesi, elma sirkesi, balzamik sirke ve meyve sirkesi olarak sınıflandırılabilir (Hailu vd., 2012, s. 29). Elma sirkesi ile kırmızı şarap sirkesi tüm dünya ülkelerinde üretilmesine rağmen bazı ülkeler ürettikleri sirkeler ile ön plana çıkmaktadır. Üretildikleri ülkelere göre; İtalya’da balzamik sirke, Almanya’da bira sirkesi, Filipinler’de şeker kamışı sirkesi, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri’nde şampanya sirkesi, Güneydoğu Asya ülkelerinde Hindistan cevizli sirke, Avusturya’da meyve sirkesi, Japonya’da kombucha sirkesi ve patates sirkesi, İngiltere’de malt sirkesi, Amerika Birleşik Devletleri ve Tayvan’da pirinç sirkesi, İspanya’da şeri sirkesi, Türkiye’de beyaz şarap sirkesi şeklinde sıralanabilir (Budak, Aykin, Seydim, Greene & Guzel-Seydim, 2014, s. 759). Türkiye’de sirke üretiminde en fazla yaş ve kuru üzüm kullanılmaktadır. Son yıllarda elmadan yapılan sirke üretimi de önemli artış göstermektedir (Onuralp vd., 2020, s. 2). Sağlıklı beslenme üzerin yapılan araştırmalar, sirkenin insülin metabolizması üzerinde olumlu etkileri, gıda güvenliği açısından problem ve risk oluşturan pek çok mikroorganizmayı inhibe edici etkisi, bileşiminde bulunan fonksiyonel bileşikler anti-oksidan ve kanser hücrelerini baskılayıcı etkileri, kolesterol, HDL (iyi kolesterol) ve LDL (kötü kolesterol) parametreleri üzerinde olumlu etkileri, yağ metabolizmasını düzenleyici ve vücutta yağ birikmesini önleyici etkileri, kalp atım hızı, kan basıncı ve tansiyon üzerinde olumlu etkileri nedeniyle kullanımı artmaktadır (Gökırmaklı, Budak & Güzel-Seydim, 2019, s. 1043).

Sirkenin endüstriyel bir ürün haline gelmesi nedeniyle üretim tesislerinde büyük ölçekli üretimler yapılmaktadır. Sirke günümüzde genel olarak yavaş ve çabuk usul olmak üzere iki teknikle ve birkaç değişik üretim yöntemi yapılmaktadır. Çabuk usul endüstriyel üretim tesislerinde kullanılmaktadır (Aktan & Kalkan Yıldırım, 2011, s. 29). Geleneksel ve endüstriyel sirkelerin, fermente edilme süreleri nedeniyle kaliteleri birbirinden ayrılmaktadır. Geleneksel sirkelerin endüstriyel sirkelere göre sağlık üzerine gösterdiği etkiler nedeniyle daha kaliteli olduğu belirtilmektedir (Jang vd., 2015, s. 25).

## Yöntem

Giresun mutfak kültüründe geleneksel sirke üretimi incelendiği çalışmada öncelikle geleneksel sirke üretimi üzerine yazın taraması yapılmıştır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada geleneksel sirke üretimi hakkında bilgi sahibi olabilecek kişilere ulaşmak ve konuyla ilgili derinlemesine bilgi sahibi olmak için amaçsal örneklendirme ve mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi T.C. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu 05.02.2021 tarihi ve 50288587-050.01.04-E.5102 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Giresun ilinin Eynesil, Piraziz, Şebinkarahisar, Dereli ve Merkez ilçelerinde yaşayan ve geleneksel sirke yapım metodlarını bilen 80 yaş üzerindeki 6 kişi ve 50 yaş üzeri 2 kişi olmak üzere toplam 8 kişiden oluşan iki kuşaktan 2021 yılı Mart ayında yüz yüze görüşme yapılmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcılara; “*geleneksel sirke üretim yöntemlerini bilip bilmedikleri, sirke tarifleri, sirke yapımında uyguladıkları ritüeller*” sorulmuştur. Açık uçlu olarak yapılan mülakatlardan elde edilen veriler aşağıda yorumlanarak sunulmuştur.

## Bulgular ve Yorum

Giresun ilinde sirke üretimi ile ilgili yapılan alan çalışmasında Eynesil ilçesi Ishaklı Köyünden 85 yaşındaki görüşmecimiz sirke yapımını annesinden ve kayınbabasından öğrendiğini söylemiştir. Görüşmecimiz sirkeyi üzüm, dut ve armut ile yaptıklarını belirterek dut sirkesini yapımını şu şekilde anlatmıştır. Dutun şirasını almak için kaynatıldığını ve süzülerek küpe koyduklarını, küpün ağzını önce bir tülbent ve sonra tahta ile kapattıklarını söylemiş; biraz zaman geçince genellikle Pazartesi günü ateşten öseviyi (ucu köz haline gelmiş odun parçası) alır küpün içine daldırdıklarını anlatmıştır. Küpün içinde öseviyi döndürürken “*Vakıfkebir’e giden bazarıcılar döndü sen de dön*” dediklerini söylemiştir. Daha sonra küpün içine “*Makas armudunu acı iken atardı.*” diyerek tarifi tamamlamıştır. Görüşmecimiz üzümden yapılan sirkeyi de aynı şekilde tarif etmiş ve aynı ritüellerin bu sirke içinde yapıldığını anlatmıştır. Üzüm şirasının içine yine aynı şekilde makas armudu bütün olarak atılmaktadır. Sirke olgunlaştığında içindeki armutları çıkarıp yediklerini, suyunu içtiklerinden bahsetmiştir. Görüşmecimiz dut sirkesini hasta ziyaretine gittiklerinde hediye olarak götürüldüğünü, karın ağrısı çekenlere içirildiğini de kaydetmiştir. Görüşmecimize neden sirkenin içine ösevi sokularak karıştırıldığı sorduğumuzda cevaben “*Bu şekilde yapılmazsa şarap olurmuş.*” demiştir.

Giresun merkez Taşhan köyünde ikamet eden 71 yaşındaki görüşmecimiz ekşi elma sirkesi, töngel (muşmula) ve üzüm sirkesinin nasıl yapıldığını anlatmıştır. Ekşi elma sirkesi, elma öncelikle bal yapımında olduğu gibi kazanlarda kaynatılarak haşlanmaktadır. Daha sonra çuvalara konularak şırahada suyu süzülmemektedir. Elma suyu süzildikten sonra bidona alınmaktadır. Bir sahan almış (dalında tam olgunlaşmamış meyve) töngel, bir bardak şeker (eskiden pekmez) ve yumruk kadar darı ununu hamur yapıp bir beze sararak bidonun içine atmaktadır. Görüşmecimiz hamur ekşidikçe elma suyunun da ekşidiğini, daha sonra bir sahan kadar köy üzümü de kattığını söylemiştir. Bir zaman sonra ateşten öseviyi alıp bidona sokup karıştırırken, hersli (kızgın) ve sanki bir komşu kadınla söz kavgası eder gibi “*Ben pazara gidiyum sende dön gel*” şeklinde sirkeyle konuşarak evden çıktığını anlatmıştır. Görüşmecimiz kayınvalidesinin bu ritüelleri semt pazarı günü olan Cumartesi günü yaptığını kaydetmiştir. Sirke bu ritüeller yapıldıktan 20 gün sonra olgunlaşmaktadır.

Tögelden (muşmula) yapılan sirke, öncelikle olgunlaşan tögeller temiz su ile yıkanmaktadır. Küpe alınan tögelin üzerine su ilavesi yapılmakta içine bir yemek kaşığı tuz bir yumruk kadar darı hamuru atılmaktadır. Bir

zaman sonra yine elma sirkesinde yapıldığı şekilde ritüeller yapılmaktadır. Töngel sirkesi 1-1,5 ay içinde olgunlaşmaktadır.

Görüşmecimiz üzüm sirkesini de üzümü ezip kaynattıklarını, kaynar iken üzerinde kefi (köpük) kevgirle alıp attıkları, süzdükten sonra bidona aldıklarını ve 1-1,5 ay bekletilince sirkenin oluştuğunu anlatmıştır. Elma sirkesinde yapılan ritüellerin tamamı üzüm sirkesinde de yapılmaktadır. Üzüm sirkesi 1-1,5 ay sonra olgunlaşmaktadır. Ayrıca görüşmecimiz kayınvalidesinin aybaşı (regl) olan kadınların sirkenin küpünün yanına gidilmesine ve küpten sirke alınmasına izin vermediğini, ay başı olan kadın eğer sirkeyle bir şekilde iletişime geçer ise sirkenin bozulduğunu söylediğini de belirtmiştir.

Görüşmecimiz sirke yapımını anasından ve kayın validesinden öğrendiğini eskiden sirke küplerinin ocak başına konulduğunu, sıcakta sirkelerin daha çabuk olduğunu anlatmış ve *“Kaynatam her gün bir bardak içerdi. Bize de gız gızım sizde için. Adamı bu zayıflati, damarları tıkami, bu şifa.”* dediğini aktarmıştır.

Dereli ilçesi Çalca köyünde 105 yaşındaki görüşmecimiz töngel ve üzüm sirkesinin yapımını kayınvalidesinden öğrendiğini söylemiştir. Verdiği tarife göre olgunlaşmış töngeller yıkanıp küpe konulduktan sonra biraz ve su ilave edilmektedir. Zamanını hatırlamadığını ama bir zaman sonra kayınvalidesinin ateşten öseviyi alıp küpün içine sokup karıştırırken *“Bazarcılar döndü, sende dön”* dediğini aktarmıştır. Görüşmecimiz üzümde de sirke yaptıklarını, üzümü ezip suyunu küpe koyduklarını, içine elma dilimlediklerini, yine töngel sirkesinde olduğu gibi ritüellerinin yapıldığı söylemiştir.

Dereli ilçesi Çalca köyünde görüştüğümüz 84 ve 76 yaşındaki görüşmeci çiftimiz sirkeleri töngel, elma, üzüm ve armuttan yaptıklarını beyan ederek en meşhurunun töngel sirkesi olduğunu söylemişlerdir. Görüşmecilerimizden töngel ve armut sirkesi tarifi alınmıştır. Töngel sirkesi yapılı iken; töngeller yıkanır ve sirke küpüne konur. İçine iki tıkl (bir miktar) tuz katılır ve su ile doldurulur. İçine sinek girmemesi için küpün ağzına bez sarılır. Görüşmecimiz bu işlemler tamamlandıktan bir müddet sonra Cuma güne rastlayan bir günde kayınvalidesinin ateşten öseviyi alarak küpün içine soktuğunu ve *“Bu döndükçe sen de dön.”* dediğini aktarmıştır. Töngel sirkesi bu ritüeller yapıldıktan sonra bir ay sonra olgunlaşmaktadır.

Görüşmecilerimiz armut sirkesini de armudun tafta şıra teknesinde ezildiğini, çıkarılan suyun sirke küpüne koyarak içine bir iki tıkl (bir miktar) tuz koyularak küpün ağzını bir bez ile sarıldığını söylemiştir. Görüşmecilerimiz üzüm, elma sirkelerinin de bu şekilde yapıldığını söylemişler ve sirke hangi malzemedan yapılıyor ise küpün içine ezilmeden bütün olarak o malzemedan biraz konulduğunu belirtmişler. Görüşmecilerimiz töngel sirkesinde ritüel yapılı iken üzüm ve elma sirkesinde yapılmadığını söylemişlerdir. Neden sirke küpüne ösevi sokulduğu ve tuz konulduğu sorumuza *“Şarap olmasın.”* diye cevap vermişlerdir.

Dereli ilçesi Heydere köyünde görüştüğümüz 90 yaşındaki görüşmecimiz sirkeleri eskiden töngel, armut, ekşi elma ve kirazdan yapıldığı söylemiştir. Görüşmecimiz Armut sirkesinin tarifini armutlar bütün olarak fiçinin içine konulup üzerine su ilave edilmektedir. Fiçinin ağzı peştamal ile sarılıp fiçinin kapağı ile kapatılmaktadır. Görüşmecimiz annesinin Cuma günleri *“Millet camiden dödü sen de dön.”* diyerek fiçiyi öseviyi sokup karıştırdığını söylemiştir. Armut sirkesi 15-20 günde olgunlaşmaktadır.

Şebinkarahisar ilçesinde görüştüğümüz 60 yaşındaki görüşmecimiz alıç ve ekşi elma sirkesi yapıp sattığını anlatmıştır. Görüşmecimiz emekli olduktan sonra bahçesine elma ağaçları diktiğini, ağaçlar meyve vermeye

başladığında elmaları satamayınca zayi olmaması için eşi ile beraber sirke yapıp satmaya başladıklarından bahsetmiştir. Görüşmecimiz elma sirkesi yapımını komşularından öğrendiğini söyleyerek yapılışını; elmalar iyice yıkanacak, dilimlenerek bidonlara koyduklarını 15-20 gün bidonu karıştırdıklarını ve daha sonra üzerinde sirke anası oluşunca beklemeye aldıklarını söylemiştir. 2-3 ay beklettiği sirkeyi daha sonra şişeleyerek sattığını söylemiştir. Görüşmecimize sirkeyi yapar iken herhangi bir katkı ya da ritüel yapıp yapmadığı ile ilgili sorumuza “*Kesinlikle hiçbir katkı katmıyorum. Alıçları doğadan topluyorum. Elmalarda da herhangi bir ilaç ve gübre kullanmadığımız için tamamen organik oluyor. Sirkeyi yaparken herhangi bir özel uygulamamız yok*” demiştir.

Piraziz ilçesinde görüştüğümüz 55 yaşındaki görüşmecimiz elma sirkesi yapıp sattığını ve söylemiştir. Sirkesinde Giresun’un Coğrafi İşarete sahip tek elması olan Piraziz elmasını kullandığını, elmaların tamamen organik olarak yetiştiğini belirterek sirkesinin tarifini; elmaları güzelce yıkadığını ve taş ile ezdiğini, daha sonra elmaları küpe doldurarak üzerine su ilave ettiğini söylemiştir. Elmanın hızlıca mayalanması için ise içine bir miktar pekmez ilave etmektedir. Sirke küpü karanlık, hafif nemli ve oksijen sirkülasyonu bol bir yerde 2-3 ay bekletilmektedir. Sirke anası oluşunca şişelenmektedir. Sirkeye herhangi bir katkı ya da ritüel yapıp yapmadığı sorumuza “*Sirkede hiçbir katkı yok. Sadece renk versin diye biraz kokulu üzüm katıyorum.*” demiştir.

Giresun’da genel olarak sirkenin üzüm, elma, armut, töngel, alıç ve kiraz gibi meyvelerinden yapıldığı görülmektedir. Bu meyveler Giresun coğrafya ve ikliminde her yıl doğal olarak en çok üretilen ürünlerdir. Giresun’da sirke iklime ve coğrafi konuma göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Giresun ilinde elma sirkesi her yerde yapılmakta iken üzüm genel olarak sahilde, armut ve kiraz sirkeleri orta kesimde, alıç sirkesi iç kesimlerde yapılmaktadır.

Görüşmecilerimiz genel olarak sirkelerin içerisinde en değerlisi töngel olduğunu değerlendirilmektedir. Piraziz ilçesindeki görüşmecimiz Giresun ilinin tek coğrafi işaretli meyvesi olan Piraziz elmasının ticari açıdan sirke üretiminde değerlendirilebilecek kapasiteye sahip bir ürün olduğunu söyleyerek “*kıvamı, koku ve tadı ile özellikli bir ürün*” olduğunu söylemiştir.

Giresun’da sirke bir canlı varlık olarak değer görmekte ve değerlendirilmektedir. Giresun insanı sirke ile konuşmakta, yeri geldiğinde kullanılan ürünün sirkeye dönüşümü hızlandırmak için yüksek sesle tehdit de etmektedir. Sirke üretiminin anadan kıza usta-çırak ilişkisi şeklinde bir gelenek olarak devam ettiği görülmektedir.

Giresun sirkeleri aromatik sirke olarak değerlendirilebilir. Sirke üretiminde genel olarak iki farklı meyve (Dut-armut, Elma-üzüm gibi) kullanılmaktadır. Görüşmecilerimiz Giresun ilinin bitki çeşitliğinin aromatik sirke üretiminde ile büyük bir avantaj sağlayabilecek kapasitede olduğu ifade etmişlerdir. Tüm görüşmecilerimiz sirke yapımında kullandıkları meyveleri doğadan topladıklarını hiçbir şekilde kimyasal kullanılmamış meyveleri kullandıklarını belirterek kendi tabirleri ile “*Allah ne verdiyse*” şeklinde ifade kullanmışlardır. Giresun ilinde üretilen sirkeler tamamen doğal fermantasyon ile üretilmekte, sirke yapımında kullanılan meyveler de tamamen doğal ortamlarından toplanılarak yapıldığı görülmüştür.

Günümüzde evlerde yapılan geleneksel sirke tarifini şu şekildedir. Sirke yapılacak meyve iyice yıkanır ve kurulanır, ardından minik minik doğrayarak içme suyu doldurulan kaba konur, eğer sirke anası yok ise bal, bulgur ve nohutları ilave edilir. Cam kavanozun ağız kısmı tülbentle kapatılır ve meyveler dibe çökünceye kadar karıştırılır. Meyveler dibe çökünce ve üzerinde ipeksi bir tabaka oluşuncaya kadar artık karıştırılmaz. Cam kavanozun üzerinde ipeksi tabaka oluşunca artık sirke oluşumunu tamamlamıştır.

Giresun ilinde sirke üretiminde herhangi bir ölçü olmadığı her ailenin damak tadına göre kadimden gelen öğrenmişliklere göre yapıldığı görülmektedir. Sirke içine katılan malzemeler “göz kararı ya da el alışkanlığı” tabiri ile ifade edilmektedir. Giresun Merkez Taşhan köyünde yaptığımız görüşmecimizin verdiği elma sirkesi “50 Litrelik bir fiçı tam dolmayacak şekilde kaynatılıp suyu sıkılan elma suyu doldurulur. İçine bir yumruk kadar mısır unu hamuru (300-400 Gr) bir beze sarılarak atılır. Elma şirasının içine tam bir sahan kadar tam olgunlaşmamış Töngel (muşmula) ile bir bardak pekmez konularak fiçının ağzı bir bez ile kapatılır. Şıra fermantasyona başladığında içine 2-3 kg kadar olgun siyah üzüm salkımıyla beraber katılır. Sirke fiçısının üzerinde 20-30 gün sonra sirke anası oluşacaktır. Bu sirke anası sirkenin olduğunun bir göstergesidir. Sirke ne kadar bekler ise kalitesi de artmaktadır.” tarifi ile yapılabilir.

### Sonuç ve Öneriler

Sirke Giresun yemek kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Giresun ilinde sirke yemeklere lezzet ve aroma verici olarak kullanılmasının yanında sağlık amaçlı olarak da kullanıldığı görülmektedir. Hasta ziyaretlerinde hediye, karnı ya da mide ağrısında ağrı kesici, kilo vermeye yardımcı olarak kadimden beri kullanılmaktadır. Toprakta yapılan sirke küpleri evin bir köşesinde her zaman bulunmuş, yörenin geleneksel ürününe göre sirke üretimi yapılmıştır. Son yıllarda sirkenin sağlık üzerinde olumlu etkilerinin araştırmalar sonucu ortaya konulması, geleneksel sirke üretimini artırmıştır.

Dünyada hemen hemen her meyve, tahıl ve otlardan sirke yapıldığı görülmektedir. Bahçe kenarlarında ve ormanlarda tamamen doğal olarak yetişen ve genel olarak ihtiyaç fazlası olan ve herhangi bir ticari getirisi olmayan meyveler (üzüm, elma, armut, ahlat, alıç, kiraz, limon, narenciye, frenk üzümü, ahududu, likapa, böğürtlen vs.) ile bitkiler (ısırgan, gül, adaçayı, nergis, mürver, yonca, köknar, çam vs.) sirke yapımında kullanılarak değerlendirilebileceği ve aromatik sirke yapılarak sektörde ilk olmanın avantajını kullanılabilir.

Giresun’da gastronomi turizminin bir ürünü olan sirkenin marka haline gelmesi için, tüm etkinlik ve tanıtımların gerçekleşmesinde kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, turizm işletmeleri ve gastronomi ile ilgili dernekler beraber hareket etmeli; ilde yetişen ve sirke üretiminde kullanılacak meyve ve bitkilerin üretimi hususunda destekleyici ve geliştirici tedbirler alınmalıdır. Yabancı olanlar için ıslah çalışması yapılmalı, kültür altına alınmalıdır. Giresun ilinin diğer gastronomik ürünleri ile birlikte nasıl bir konsept oluşturulabileceği bilimsel olarak araştırılmalıdır.

Sirke yapılacak meyve ve bitkilerin olgunlaşma zamanlarının farklı olması turizmin yıl içine yayılmasına katkı sağlayacaktır. Giresun ilinde üretilen sirkelerin vitamin, mineral ve antioksidan özelliklerinin araştırılarak, özellikle coğrafi işarete sahip Piraziz elmasından yapılan sirkeler için de coğrafi işaret alınabileceği değerlendirilmektedir.

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizminin turizm gelirleri içerisindeki payı önemli ölçüde artırmıştır. Giresun ili gastronomi turizminden pay alabilmek için kamu ve özel sektör iş birliğinde gastronomi günleri, ot yemekleri festivalleri gibi etkinlikler düzenlemeye başlamıştır. Sirkenin üretiminden paketlenmesine kadar geçen sürece turistler dahil edilerek yapılacak ritüellerin oldukça dikkat çekeceği düşünülmektedir. Eğer bu etkinliklere turistlerin katılımı artırılabilirse ilde konaklama süresini uzatarak Giresun’a ciddi ekonomik katkı sağlayabilir.

Sirkenin Giresun mutfağının somut olmayan kültürel mirası olarak sayılabilecek kadim bir ürün olduğu görülmektedir. Araştırma, 80 yaş ve üzerinde olan kişilerin sirke üretiminde uygulanan geleneksel yöntem ve ritüelleri bildikleri 50 ve 60 yaş arasındaki kişilerin bilmediklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle sirke yapımının geleneksel yöntemlerinin ve ritüellerinin unutulmaması için daha geniş çaplı araştırmalar yapılarak görsel ve yazılı kayıt altına alınması önemli görülmektedir. Ayrıca Giresun ilinin kadim ürünü kiraz ve fıncığın da potansiyel bir sirke malzemesi olarak değerlendirilerek bu konuda araştırmalar ve denemeler yapılması gerektiği değerlendirilmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi T.C. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu 05.02.2021 tarihi ve 50288587-050.01.04-E.5102 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aktan, N., & Kalkan Yıldırım, H. (2011). *Sirke teknolojisi*. İzmir: Sidas Yayınları.
- Altunbağ, E., & Zencir, E. (2018). Türk ve Akdeniz Yemeklerinde Sirke Kullanımı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 1(2), 45-54.
- Bağcı, H. (2017). Bulancak'da (Giresun) coğrafi özellikleri yemek kültürüne etkileri. *Studies Of The Ottoman Domain*, 7(13), 248-265.
- Başaran, B. (2020). Yöre halkının geleneksel gıda tüketim eğilimi: Rize örneği. *Türk Turizm*, 4(4), 3411-3427.
- Birliği, T. S. (2014). *Tursab Gastronomi Turizm Raporu*. İstanbul: Türkiye Seyehat Acentaları Birliği.
- Budak, N., Aykin, E., Seydim, A., Greene, A., & Guzel-Seydim, Z. (2014). Functional Properties of Vinegar. *Journal Of Food Science*, 79(5), 757-764.
- Callejón, R., Reina, R., Morales, M., Troncoso, A., Thomas, F., & Camin, F. (2018). Vinegar. J.-F. Morin, ve M. Lees içinde, *Food Integrity Handbook* (s. 1-21). France: Food Integrity.
- Doğa ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü;. (2021). *Nuhun Gemisi. Nusun Gemisi*. [URL: <http://www.nuhungemisi.gov.tr/>] (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2021).
- F. Bourgeois, J., & Barja, F. (2009). The history of vinegar and of its acetification systems. *Archives Des Sciences*, 62, 147-160.
- Giresun Ticaret İl Müdürlüğü. (2018). *Ekonomik Görünüm Raporu*. Giresun: Giresun Vailiği Ticaret İl Müdürlüğü.
- Gökırmaklı, Ç., Budak, H., & Güzel-Seydim, Z. (2019). Sirkenin Sağlık Üzerine Etkileri. *Gıda*, 44(6), 1042-1058.
- Güzel Şahin, 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.



- Hailu, S., Admassu, S., & Kumar Jha, Y. (2012). Vinegar Production Technology – An Overview. *BEVERAGE ve FOOD WORLD*, 29-32.
- Jang, Y., Lee, M., Kim, H., Lee, S., Yeo, S., Baek, S., & Lee, C. (2015). Comparison of traditional and commercial vinegars based on metabolite profiling and antioxidant activity. *J. Microbiol. Biotechnol.*, 25(2), 217-226.
- Kemalkukrer. (2020). *Sirkenin Faydaları Bilmeniz Gerekenler*. Alındığı uzantı : <https://www.kemalkukrer.com.tr/blog/sirkenin-faydalari-bilmeniz-gerekenler/> (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2021).
- Kocatepe, D., & Tırıl, A. (2015). Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 55-63.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2), 261-275.
- Küçükkömürler, S., Boran Şirvan, U., & Ceyhun Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiyede gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Okuşluk Şeneşen, R. (2011). Türk halk kültüründe bolluk ve berekele ilgili inanç ve uygulamalarda eski türk kültürü izleri. *Folklor/Edebiyat*, 17(66), 209-228.
- Onuralp, D., Gülhan, S., & Aslandağ, C. (2020). *Sirke Üretim Tesisi (Elma-Üzüm) Ön Fizibilite Çalışması*. Konya: Mevlana Kalkınma Ajansı.
- Onurlubaş, E., & Taşdan, K. (2017). Geleneksel ürün üretimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 115-132.
- Özdemir, G., & Dülger Altner, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Seçilmiş, C., & Soydan, E. (2020). Türkiye’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik paydaş görüşleri üzerine nitel bir araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 69-96.
- Şengün, İ., & Kılıç, G. (2019). Farklı sirke çeşitlerinin mikroflorası, biyoaktif bileşenleri ve sağlık üzerine etkileri. *Akademik Gıda*, 17(1), 89-101.
- Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (2018). *Türkiye’de Yeme İçme Sektörünün Boyutları*. İstanbul: Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (TAVAK).

## **A Study on Traditional Vinegar Production in Giresun Culinary Culture**

**Zekeriya KARAKAYALI**

Giresun University, Institute of Social Sciences, Giresun /Turkey

**Bayram KANCA**

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Traditional foods have been formed by transferring from generation to generation for many years according to the geography and cultural characteristics of the people. Today, it is accepted that traditional foods are healthier than ready-made foods, the demand for these foods is increasing rapidly, and many countries contribute to the development of the country by using traditional foods as a by-product in tourism marketing. For this reason, while those who know the production and storage of traditional foods are alive, it has become important to learn the recipes and storage conditions of these products and to transfer them to future generations. Since centuries ago, vinegar has become a valuable gastronomic product with the emergence of important effects on human health as an aroma, flavoring, preservative in foodstuffs, bacteria and cleaner in meals. While vinegar is made from grapes and apples around the world, some countries will start to come to the fore with their sequential vinegars and earn significant income from vinegar production and sales.

The aim of this study is to contribute to the intangible cultural heritage of Giresun by examining the vinegar production made at home in Giresun with the slow production method and traditional production method due to the increase in the demand for vinegars produced with the traditional production method and the market share of these vinegars in recent years. Modern and industrial production methods used today are not included in the study.

#### **Method**

In the study, first of all, a literature review on traditional vinegar production and culture was made; using qualitative research method, interview technique and purposive sampling; Vinegar culture and traditional vinegar production in Giresun province were investigated. In March 2021, face-to-face interviews were held with a total of 8 people, 6 people over the age of 80 and 2 people over the age of 50, who live in Eynesil, Piraziz, Şebinkarahisar, Dereli and Merkez districts of Giresun province and know traditional vinegar making methods. During the data collection process, the participants; They were asked whether they knew the traditional vinegar production methods, vinegar recipes, and rituals they applied in making vinegar. The data obtained from the open-ended interviews are presented in the title of findings.

#### **Finding**

Our interviewees generally consider that tönge is the most valuable vinegar among vinegars. Our interviewer in Piraziz district said that Piraziz Apple, the only geographically marked fruit of Giresun province, is a product that has the capacity to be used in commercial vinegar production. In Giresun, vinegar is considered as a living creature. The people of Giresun talk to vinegar, and when appropriate, they threaten loudly to speed up the conversion of the

product used to vinegar. It is seen that vinegar production continues as a tradition in the form of master-apprentice relationship from mother to daughter. Giresun vinegars can be considered as aromatic vinegars. Generally, two different fruits (such as Mulberry-Pear, Apple-Grape) are used in vinegar production. Our interviewees stated that the plant diversity of Giresun province has the capacity to provide a great advantage in the production of aromatic vinegar.

All of our interviewees stated that they collect the fruits they use in making vinegar from nature, and that they use fruits that have not been used in any way, and they used the phrase "whatever God has given" in their own words. Vinegars produced in Giresun are produced by completely natural fermentation, and it has been seen that the fruits used in vinegar production are collected from their natural environments.

Today, the traditional vinegar recipe made at home is as follows. The fruit to be made into vinegar is thoroughly washed and dried, then chopped into small pieces and placed in a container filled with drinking water. If there is no mother of vinegar, honey, bulgur and chickpeas are added. The mouth of the glass jar is covered with cheesecloth and mixed until the fruits sink to the bottom. It is no longer mixed until the fruits sink to the bottom and a silky layer is formed on it. When a silky layer forms on the glass jar, vinegar has completed its formation.

## **Conclusion**

In the study, it was determined that in Giresun, two fruits are generally produced by mixing apples, grapes, mulberries, tönge, pear, hawthorn and cherry. It has been observed that the people of Giresun, seeing the vinegar conducting vinegar as a living thing, applied various rituals to accelerate the transformation of the vinegar, talked with the vinegar and sometimes got angry loudly.



It is seen that vinegar is an ancient product that can be considered as the intangible cultural heritage of Giresun cuisine. The research revealed that people aged 70 and over know the traditional methods and rituals used in vinegar production, and those aged between 50 and 60 do not. For this reason, it is considered important to make a visual and written record by making more extensive researches in order not to forget the traditional methods and rituals of vinegar making.

It is seen that vinegar is made from almost every fruit, grain and herbs in the world. With fruits (grapes, apples, pears, raspberries, hawthorn, cherries, lemons, citrus fruits, currants, raspberries, likapas, blackberries, etc.) plants (nettle, rose, sage, daffodil, elderberry, clover, fir, pine, etc.) can be used in vinegar making and aromatic vinegar can be used to make use of the advantage of being the first in the sector. Cherry and hazelnut, the ancient product of Giresun province, are also evaluated as a potential vinegar material and it is evaluated that researches and trials should be done on this subject.

In order for the vinegar, which is a product of gastronomic tourism in Giresun, to become a brand, public institutions and organizations, non-governmental organizations, tourism enterprises and associations related to gastronomy should act together in the realization of all events and promotions; Supporting and improving measures should be taken for the production of fruits and plants grown in the province that can be used in vinegar production. For the wild ones, breeding work should be done and they should be cultivated. How a concept can be created with other gastronomic products of Giresun province should be scientifically researched.



## Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarında Sanal Kaytarma ve Nomofobi İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma (An Empirical Research on the Relationship of Virtual Lasting and Nomophobia in Food and Beverage Enterprises Employees)

\* Adem ARMAN<sup>a</sup> , Tuba ŞAHİN ÖREN<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Uşak University, Banaz Vocational School, Uşak/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.06.2021

Kabul Tarihi: 24.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Nomofobi

Sanal kaytarma

Yiyecek-içecek departmanı

Gastronomi

Türkiye

### Öz

Bu araştırma, kaytarma davranışlarının ağırlıklı olarak akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştiği düşüncesine bağlı olarak desenlenmiştir. Araştırma kapsamında, turizm işletmelerinde çalışanların kaytarma davranışlarının (sanal kaytarma ve sosyal kaytarma) ve nomofobi etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinde; yiyecek-içecek departmanlarında çalışan, akıllı telefon kullanma alışkanlığı olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada kartopu ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmanın yöntemi nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Çevrimiçi anket yoluyla elde edilen verileri test etmek için merkezi eğilim ölçüleri ile istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda başlıca bulgular; çalışanların iş yerlerinde akıllı telefon aracılığıyla yoğun bir şekilde internet kullanımı yaygındır ve bu durum çalışanlar tarafından kısmen doğru bulunmaktadır. Kadın çalışanların önemli bir bölümü sanal kaytarma davranışı gösterirken bu oran erkek çalışanlarda daha azdır. Günlük sosyal medya kullanım süresi ise çalışanları sanal kaytarma davranışı sergilemelerine ve nomofobi etkisini hissetmelerine neden olmaktadır. Ayrıca katılımcıların, sanal kaytarma davranışının ve nomofobi etkisinin ortaya çıkmasına neden olan en temel durumun sosyal medya üyeliği ve takip etme ihtiyacı olduğu düşünülmektedir.

### Keywords

Nomophobia

Cyber loafing

Food and beverage department

Kitchen department

Turkey

### Abstract

This research was designed based on the idea that loafing behaviors occur predominantly through smartphones. Within the scope of the research, it is aimed to examine the loafing behaviors of employees in tourism enterprises (virtual loafing and social loafing) and the effect of nomophobia. The universe of the research is in tourism enterprises operating in Turkey; consists of people who work in food and beverage departments and have the habit of using smart phones. Snowball and convenience sampling methods are used in the research. The method of the research is based on the quantitative research method. Measures of central tendency and statistical analysis methods were used to test the data obtained through the online survey. In this direction, the main findings are; It is common for employees to use the internet intensively via smart phones in their workplaces and this is partially true by the employees. While a significant portion of female employees show cyberloafing behavior, this rate is less in male employees. Daily social media usage time causes employees to exhibit cyberloafing behavior and feel the effect of nomophobia. In addition, it is thought that the most basic condition that causes the emergence of cyberloafing behavior and the effect of nomophobia is the need for social media membership and following.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ademarman@akdeniz.edu.tr (A. Arman)

DOI:10.21325/jotags.2021.890

## GİRİŞ

Yaşam şartlarında meydana gelen değişimler nedeniyle yiyecek içecek faaliyeti, fizyolojik ihtiyacı gidermenin ötesinde, artan müşteri talebi ile birçok kişiye sektörde istihdam sağlayarak daha da önemli bir hale gelmiştir. Bununla birlikte müşteri-çalışan ve çalışan-çalışan etkileşiminin de oldukça fazla görüldüğü bu işletmelerde; sunulan hizmet kapsamında müşterinin beklenti ve isteklerini karşılayacak ekip çalışmalarına ihtiyaç artmıştır (Avcı, 2020). Günümüz rekabet ortamında hizmet sektöründe yer alan işletmelerin çoğu başarıyı yakalayabilmek adına bir ekibe ihtiyaç duymakta ve çalışanların bireysel performanslarının yanı sıra ekip performanslarından da faydalanmaktadır (Aydemir & Keleş, 2019; Avcı, 2020). Ancak sosyal kaytarma davranışı hem bireysel performansta hem de ekip performansında düşümlere neden olması sebebiyle takım çalışmasının öneminin yüksek olduğu hizmet sektöründe dikkat çekici bir unsur haline gelmiştir. Nitekim sanal kaytarmanın örgütleri ciddi maliyetlerle karşı karşıya bıraktığı bulgulanmıştır (Saalfeld, 2005; Mysammy, 2013). Literatürde kaytarma davranışları genel anlamda sosyal kaytarma ve sanal kaytarma davranışları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu noktada dikkat çeken bir eksiklik öne çıkan kaytarma davranışlarının birbirleriyle olan farklılıklarıyla birlikte örgüt ile bağlantılarının somut şekilde gösterilememiş olmasıdır. Bu da alanyazındaki kaytarma davranışları ile örgütlerin bağımlı zayıflatan önemli bir faktördür.

## Kavramsal Çerçeve

Bu araştırmada alanyazında yer alan önceki çalışmalara yönelik tanımlamalar, yöntemler ve amaçlar dikkate alınarak bir gruplandırma gerçekleştirilmiş ve ilgili yazın bu çerçevede ele alınmıştır. Böylece kaytarma davranışlarını araştırmanın henüz başında ayırtırmak yerine alanyazındaki çalışmaların gruplandırılması ve bütüncül bir bakış açısıyla irdelenmesi olanaklı hale gelmiştir.

## Nomofobi Kavramı

Mobil teknolojiler, günümüzde artık yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir (Chan-Olmsted & Xiao, 2019). Mobil internet ve kablosuz erişim kolaylığının yanı sıra (Park, 2019) mobil cihazların kapasitesinin artması ve taşıma kolaylığı (Barnes vd., 2019) nedeniyle insanların mobil teknolojilere aşırı maruz kalınmasından dolayı (Ahn ve Jung, 2016) günümüzde bir takım sorunlar meydana gelmiştir. Bunun sorunlardan biri de, taşınabilir teknolojilerin toplum üzerindeki etkisinin ve vatandaşlar arasında yarattığı bağımlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkan modern patolojilerden biri olarak adlandırılan nomofobidir (Kneidignger-Müller, 2019). Nomofobi (No-Mobile-Phone) akıllı telefonlardan uzak kalındığı takdirde bireylerin panik veya stresli davranışlar sergilemesi (Rodriguez-García vd., 2020; Yıldırım ve Correia, 2015), aşırı internet kullanımı (Ayar vd., 2018; Caplan, 2010; Moreno-Guerrero vd., 2020; Romero ve Aznar, 2019) devamlı mobil cihazda pil ömrünü ve bakiye oranını kontrol etme isteği gibi mobil teknolojilere olan bağımlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Nomofobisi olan kişiler telefonlarını kaybetmeleri, pil ömrünün bitmesi veya servis bağlantısını kaybetmeleri durumunda önlem olarak fazladan bir telefon, pil veya şarj cihazı taşımaya eğilimlidirler (Abraham vd., 2014; Rodriguez-García vd., 2020; Yıldırım & Correia, 2015). Birçok çalışma, nomofobinin yalnızlık (Gezgin vd., 2018), sosyal fobi (Uysal vd., 2016), sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığı (Ayar vd., 2018) ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmasına rağmen (Kneidignger-Müller, 2019) problemin varlığı gençler ve ergenler arasında daha fazladır (Anshari vd., 2019). Her yaşta ortaya çıkabilen bir hastalık olan nomofobi (Musa

vd., 2017) genellikle benlik saygısı olan kişilerde (Özdemir vd., 2018) ve gerçek hayatta hayal kırıklıkları yaşayanlarda (Arpacı vd., 2017) daha sık görülmektedir.

### **Kaytarma Davranışları**

Kaytarma davranışlarına yönelik araştırmalar son yıllarda literatürde gözle görülür bir artışa ve öneme sahip olmuştur (Anandarajan & Simmers, 2004; Liden vd., 2004; Simms & Nichols, 2014; Sünnetçioğlu vd., 2014; Avcı, 2020). Kaytarma davranışlarının çalışanların verimliliğini ve performansını düşürdüğü, bu nedenle işletmeler tarafından önlenmesi gereken bir durum olduğu düşünülmektedir (Blanchard & Henle, 2008; Taner & İştin, 2017). Kaytarma davranışları konusunda yapılan araştırmalarda, çalışanları bu davranışları sergilemesinde, örgütsel adalet algısı, kültür tipi, kişilik özellikleri, işten ayrılma niyeti, tükenmişlik düzeyi ve demografik özellikler gibi ortak değişkenlerin etkili olduğu görülmektedir (Lim, 2002; Liden vd., 2004; Tan & Tan, 2008; Blanchard & Henle, 2008; Uslu & Çavuş, 2014; Sünnetçioğlu vd., 2014; Uysal, 2016; Sezici & Güven, 2017; Arpacıoğlu, 2019; Avcı, 2020). Araştırma kapsamında ele alınan kavram olan sanal kaytarma, Lim (2002) tarafından, çalışma saatlerinde işyerinin internet bağlantısıyla kişisel amaçlı web-sitelerde gezinmek gibi iş dışı etkinlikler şeklinde tanımlanmaktadır. Kaytarma davranışları arasında en çok çalışılan ve sanal kaytarma kavramı ile anlam kargaşası yaşanan konulardan biri olan sosyal kaytarma ise başka kişilerin varlığı halinde bireylerin göstermiş oldukları bireysel çabalarındaki azalma olarak tanımlanmıştır (Latane, vd., 1979). Araştırma bütünlüğü açısından sosyal kaytarma kavramı irdelendikten sonra sanal kaytarma davranışları irdelenecektir.

### **Sosyal Kaytarma**

Sosyal kaytarma kavramı alanyazında ilk defa Latane, Williams ve Harkins (1979) tarafından araştırılmış ve toplumsal bir hastalık olarak nitelendirilmiştir. George (1992) ise sosyal kaytarmayı kişilerin bireysel olarak göstermiş oldukları performansı grup halindeyken göstermemesi ya da gösterememesi şeklinde tanımlamıştır. Sosyal kaytarma, “Ringelmann Etkisi” olarak da bilinmektedir. Ringelmann Deneyi olarak adlandırılan bir deney sonucu ortaya çıkan sosyal kaytarma davranışı, Max Ringelmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu deneyde grup büyüklüğü arttıkça grup içerisindeki bireylerin verimliliğinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Balcı, 2017). Latane vd. (1979) tarafından yapılan benzer bir deneyde ise sosyal kaytarma davranışlarında görülen durumun kalabalık içinde kaybolma durumu olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, bireylerin sosyal kaytarma davranışları sergilemelerinde etkili olan nedenlerin incelendiği görülmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, kültür, kişilik özellikleri, motivasyon, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, grup büyüklüğü, görev zorluğu, görevin önemi ve işten ayrılma niyeti gibi hem bireysel hem de örgütsel düzeyde pek çok faktörün sosyal kaytarma davranışını etkilediği saptanmıştır (George, 1992; Liden vd., 2004; Akgündüz vd., 2014; Kafes & Kaya, 2017; Güçer vd., 2017; Arpacıoğlu, 2019; Okur & Balta, 2020). Ancak her ne sebeple olursa olsun takım çalışması gerektiren işlerde, bireylerin kendi performanslarını azaltması hem grubun amacına ulaşmasında hem de grup arkadaşlarının performanslarında yarattığı olumsuz etkilerden dolayı istenmeyen bir davranış olarak görülmektedir.

### **Sanal Kaytarma**

Sanal kaytarma kavramı ilk kez Kamins (1995) tarafından yapılan çalışmada çalışanların işle ilgisi olmayan aktiviteler için internetin yanlış kullanılması olarak tanımlanmıştır. Robinson ve Bennett (1995) tarafından yapılan araştırmada örgütü hedef alarak üretime karşı yapılan sapkın davranış biçimi şeklinde ifade edilen sanal kaytarma,

Lim (2002) tarafından “iş saatlerinde işyeri bilgisayarının kişisel amaçlarla kullanılması” olarak ifade edilmiştir. Konuyla ilgili literatürde sanal kaytarma kavramına yönelik farklı bakış açıları ve sınıflandırmaların olduğu görülebilir. Bu sınıflandırmalar arasında alanyazında en sık tercih edileni Blanchard ve Henle’ye aittir. Blanchard ve Henle (2008)’e göre sanal kaytarma davranışları önemsiz (e-posta alışverişi, haber sitelerini ziyaret) ve ciddi (sohbet uygulamaları, yetişkin odaklı siteleri ziyaret etme) olarak iki gruba ayrılmaktadır. Anandarajan vd. (2004) ise sanal kaytarmayı yıkıcı aktiviteler, eğlence amaçlı aktiviteler, kişisel öğrenme ve belirsiz aktiviteler şeklinde dört ayrı gruba ayırmıştır. Çalışanların sanal kaytarma davranışlarına yönelmesine ilişkin yapılan çalışmalara baktığımızda ise örgütsel adalet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim gibi iş tatmini, demografik özellikler, iş stresi, kişilik özellikleri, tükenmişlik ve iş bırakma niyeti gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Lim, 2002; Liden vd., 2004; Kaplan & Ögüt, 2012; Uslu & Çavuş, 2014; Sünnetçioglu vd., 2014; Avcı, 2020). Çalışanın sanal kaytarma davranışı sergilemesinin altında yatan neden ne olursa olsun bu tip davranış şekillerinin örgüt açısından birtakım sonuçlara yol açacağı kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda sanal kaytarmayı bir çeşit üretim sapkınılığı olarak ifade eden Lim (2002)’e göre, sanal kaytarma faaliyetleri çalışanların işyerindeki görevlerini aksatmasına ve iş yerinde geçen zamanın etkisiz kullanılmasına neden olarak zarar verici boyutta gerçekleşmektedir. Bu görüşün aksine König ve Guardia ise (2014) işyerinde kişisel amaçlarla da olsa ve bilgisayar internet kullanımının iş ve iş dışı hayat arasında denge sağladığı sürece sorun oluşturmadığını ve çalışanların kişisel gelişimleri konusunda faydalı olabileceğini belirtmişlerdir. Teknolojik gelişmelerin çalışanların zaman içerisinde farklı şekillerde kaytarma davranışlarında bulunmalarını sağlamasıyla (Klotz ve Buckley, 2013) alan yazınında sanal kaytarma kavramına farklı tanımlar getiren araştırmalar meydana gelmiştir: bilgisayar kullanımı (Guthrie ve Gray, 1996), kötü amaçlı internet kullanımı (Chen vd., 2011) işle ilgili olmayan (junk) bilgisayar kullanımı (Bock vd., 2010) ve siber sapkınılık (Alshuaibi vd., 2014) ele alınan çalışmalardan bazılarıdır. Literatürde sanal kaytarma; siber kaytarma, siber aylaklık, siber sapkınılık, sanal tembellik, sanal sapkınılık olarak da karşımıza çıkmaktadır (Weatherbee, 2010; Kalaycı, 2010; Akça, 2013; Candan & İnce, 2016; Genç & Aydoğan, 2016). Türkçe olarak gerçekleştirilen araştırmalarda sanal kaytarma kavramının kullanılmasına karşın (Kaplan ve Çetinkaya, 2014; Yıldız ve Yıldız, 2015; Ünal ve Tekdemir, 2015) aynı anlamda kullanılan diğer kavram ise siber aylaklıktır (Ergün & Altun, 2012; Gezgin vd., 2018). Siber aylaklık kavramı da sanal kaytarma kavramına benzer şekilde çalışanların mesai saatleri içerisinde çalıştıkları şirketin iletişim araçlarını kişisel amaçlar adına kullanması ve işle ilgili olmayan bilgisayar kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Bunlara ek olarak araştırmalarda oyun oynama, internette alışveriş yapma gibi örnekler ile bütünleştirildiği görülmektedir (Lee vd., 2005). Çalışma sürecinde kişisel amaçlar için internet kullanımını konu alan çalışmalar ile (Bock ve Ho, 2009), siber tembellik olarak adlandırılan iş dışı amaçlarla internette oyalanmayı ve gezinmeyi içeren üretim karşıtı çalışmalar (O’Neill vd., 2014) siber aylaklık konuları arasında yer aldığı görülmektedir. Yine sanal kaytarma davranışları arasında yer alan ve çalışanlar tarafından kişisel işleri için iş sürelerini kullanmalarını konu alan zaman hırsızlığı kavramı da (Klotz ve Buckley, 2013) işyerlerinde işle ilgisi olmayan amaçlar için internet erişiminin gönüllü olarak yapılması (Anandarajan ve Simmers, 2004, s.2), haber sitelerinde gezinme, iş arama, çevrimiçi alışveriş, video oyunları gibi birçok etkinliği kapsamaktadır.

## Yöntem

Çalışma nicel araştırma yöntemleri aracılığıyla desenlenmiştir. Çalışma desenine uygun olarak alan yazın incelemelerinden sonra araştırmacılar tarafından oluşturulan çevrimiçi anket formu üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu ve kolayda örnekleme yöntemine göre ulaşılan katılımcılarla saha uygulaması

gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinin mutfak ve yiyecek-içecek departmanındaki çalışanlar oluşturmaktadır. Sonuç olarak, sanal kaytarma ve nomofobinin birbiri ile etkisinin ölçülmesini sağlayacak t-testi, anova ve korelasyon analizleri yapılarak araştırmanın amacı yordayıcı bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 08.07.2021 tarihli, 2021-161 sayılı kararı ile alınmıştır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Sanal kaytarma ve nomofobi çalışanların başarısını etkileyen dolayısıyla da iş yerlerinin var olma amaçlarını olumsuz etkisi oluşturan bir durumdur. Özellikle insana hizmet eden emek yoğun sektörlerde sanal kaytarma ve nomofobi etkisinin ortadan kaldırılması ya da yavaşlatılması için çalışmalar yapmak önemlidir. Bu önem doğrultusunda, insana hizmet eden sektörlerden biri olan turizm işletmelerinde; mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisinin ortaya çıkarılması çalışmanın en temel amacıdır. Araştırmanın temel amacına ulaşmayı sağlayacak hipotezler şu şekildedir;

- $H_{0a}$ = Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.
- $H_{0b}$ = Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile medeni durum arasında anlamlı bir fark yoktur.
- $H_{0c}$ = Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile yaş arasında anlamlı bir fark yoktur.
- $H_{0d}$ = Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile internet kullanım süresi arasında anlamlı bir fark yoktur.
- $H_{0e}$ = Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile iş dışı işler için internette geçirilen süre arasında anlamlı bir fark yoktur.
- $H_{0f}$ = Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile internette günlük geçirilen süre arasında anlamlı bir fark yoktur.
- $H_{0g}$ = Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir fark yoktur.
- $H_{0h}$ = Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinde; mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışan, akıllı telefon kullanma alışkanlığı olan kişilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda çalışma evreninin gerçek büyüklüğü tespit edilemeyecek büyüklüktedir. Gerçek evren hacminin tespit edilmesinin zor olması nedeniyle kartopu örnekleme yöntemi (Nakip, 2013, s. 226) ve kolayda örnekleme yöntemleri aracılığıyla araştırmacılar tarafından başlangıç noktasını oluşturacak bir örneklem hacmi oluşturulmuştur. Söz konusu başlangıç



örneklem hacmi 88 katılımcıdan oluşmaktadır. Sonraki aşamada başlangıç örneklem hacmindeki katılımcılardan, çalışma konusu ile ilgili turizm çalışanlarına ulaşmaları istenmiştir. Başlangıç örneklem hacmini oluşturan gruba, çevrimiçi anket formu linki, e-posta ve whatsapp uygulaması üzerinden ulaştırılmıştır, söz konusu grubun çalışma konusu içerisinde yer alan kişilere ulaştırmaları sonucunda örneklem hacmi toplamda 729 kişiden oluşturulmuştur.

### Veri Toplama Aracı, Süreci ve Verilerin Analizi

Çalışmanın çevrimiçi anket formunu oluşturma aşamasında alan yazın detaylı bir şekilde incelenmiş ve araştırma soruları bu doğrultuda belirlenmiştir (Yıldız & Yıldız, 2015; Ünal & Tekdemir, 2015; Örucü & Aksoy, 2017; Akgöz vd., 2019; Erdem vd., 2016). Çalışma soruları toplamda üç temel aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla on beş soru yer almaktadır. İkinci aşamada katılımcıların sanal kaytarma davranışlarını incelemek amacıyla on dört yapılandırılmış soru bulunmaktadır. Üçüncü aşamada katılımcıların nomofobi duygu durumlarının diğer ifadeyle akıllı telefon kullanım alışkanlığının ölçülmesine ilişkin yirmi yapılandırılmış soru yer almaktadır. Çalışma soruları sonraki aşamada 5’li Likert ölçeği ile ölçeklendirilerek çevrimiçi anket formuna dönüştürülmüş ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla turizm sektöründen on kişi ile görüşülmüştür. Çevrimiçi anket formunun anlaşılabilirliğinde herhangi bir problem ile karşılaşılma ve çalışmanın uygulama aşamasına geçilmiştir.

Çalışma konusu ile ilgili araştırma yapmak amacıyla oluşturulan veri toplama aracı, Google form üzerinden çevrimiçi anket formuna dönüştürülmüştür. Veriler, 04/06/2021 – 18/06/2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Elde edilen veri setinin yapı geçerliliğini kontrol etmek amacıyla öncelikli olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı istatistik bilgilerine ulaşmak amacıyla frekans (f) ve yüzde (%) analizi gerçekleştirilmiştir. Turizm işletmelerinin mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanların sanal kaytarma alışkanlıkları ve nomofobi durumlarının ölçümlenebilmesi açısından boyutların tespitini sağlamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Son olarak, faktör analizi sonucunda tespit edilen boyutların, sanal kaytarma ve nomofobinin birbiri ile etkisinin ölçülmesini sağlayacak farklılık analizleri, diğer ifadeyle t-testi, anova ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

### Bulgular ve Yorum

Turizm işletmelerinin mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanların, sanal kaytarma ve nomofobi ile ilgili davranışlarını ve duygularını ortaya çıkarmak amacıyla öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerine frekans (f) ve yüzde (%) analizi yapılmıştır. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir.

**Tablo 1:** Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	383	52,5	Medeni Durum	Evli	704	96,6
	Erkek	346	47,4		Bekar	25	3,4
Yaş	25 Yaş ve Altı	606	83,1	Gelir	3000 TL ve daha az	501	68,7
	26-35 Yaş	107	14,7		3001- 6000TL	198	27,2
	36-45 Yaş	16	2,2		6001- 9000TL	-	-
	46 Yaş ve üzeri	-	-		9001 TL ve üzeri	14	1,9
Eğitim	İlköğretim	-	-	Sosyal Medya Üyeliliği	Instagram	717	48,6
	Lise	24	3,3		Facebook	233	15,7
	Ön lisans	4	,5		Twitter	464	31,4
	Lisans	635	87,1		Linkedin	51	3,4
	Yüksek lisans	54	7,4		Tiktok	6	0,4
	Doktora	12	1,6		Reddit	4	0,2

**Tablo 1:** Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi (Devamı)

Çalışılan Süre	1-5 Yıl	641	87,9	İş Dışı İşler İçin İnternette Geçirilen Süre	30 dakikadan az	38	5,2	
	6-10 Yıl	61	8,4		30-60 dakika	139	19,1	
	11-15 Yıl	10	1,4		1-3 saat	346	47,5	
	16 Yıl ve üzeri	17	2,3		3 ve daha fazla saat	198	27,2	
Görev Sahanız	Mutfak	662	90,8	İnternet Kullanım Geçmişi	1-5 Yıl	4	,5	
	Restoran Servis	8	1,1		6-10 Yıl	224	30,7	
	Bar Servis	5	,7		11 Yıl ve Üzeri	497	68,2	
Kişisel işler için iş yerinde internet kullanma alışkanlığı	Evet	-	-	Kişisel işler için iş yerinde internet kullanmanın doğruluk algısı*	Evet	-	-	
	Hayır	99	13,6		Hayır	146	20,0	
	Kısmen	618	84,8		Kısmen	571	78,3	
İş yerinde telefon kullanımının amirler tarafından eleştirilmesi**	Evet	-	-	İş yerinde telefon kullanımının dikkat dağıtması durumu	Evet	-	-	
	Hayır	306	42,0		Hayır	333	45,7	
	Kısmen	405	55,6		Kısmen	378	51,9	
Sosyal medya uygulamalarınd a günlük geçirilen zaman	30 dakikadan az	53	7,3	* Kişisel işleriniz için iş yerinizde internet kullanımı size doğru geliyor mu?				
	30-60 dakika	226	31,0		** İş yerinde telefon kullanımınız amirleriniz tarafından eleştiriliyor mu?			
	1-3 saat	350	48,0					
	3 ve daha fazla saat	96	13,2					

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans ve yüzde analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların 346’sının erkek ve 383’ünün kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak 25 yaş ve altında ( $n_{yaş} = 606$ ) olduğu ve 46 yaş üzeri katılımcının ise çalışma kapsamında yer almadığı tespit edilmektedir. Bu durumun en önemli nedeni akıllı telefon kullanımının Z kuşağında yaygın olması ve yaşça büyük kişilerde akıllı telefon kullanımı alışkanlığının gelişmemiş olduğu düşünülebilir. Katılımcıların ağırlıklı olarak evli ( $n_{Medeni Durum} = 704$ ), Lisans derecesinde eğitime ( $n_{eğitim durumu} = 635$ ) sahip olduğu ve aylık gelirlerinin 3000 TL’den az ( $n_{3000TL ve daha az} = 501$ ) olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma süreleri ağırlıklı 1-5 Yıl ( $n_{Süre} = 641$ ) arasında ve görev alanları Mutfak ( $n_{görev} = 662$ ) olduğu belirlenmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu 10 yıl ve üzeri internet kullanım geçmişine sahip olduğunu ve iş dışı işler için 1-3 saat arasında zaman geçirdiği Tablo 1’de görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya üyeliklerinin durumu incelediğinde sırasıyla; Instagram (%48,6), Twitter (%31,4), Facebook (%15,7), LinkedIn (%3,4), Tiktok (%0,4) ve Reddit (%0,2) şeklinde olduğu tespit edilmektedir. Bununla beraber katılımcılar ağırlıklı olarak günlük sosyal medya uygulamalarında geçirilen zamanın 1-3 saat (%48,0) arasında olduğunu belirtmektedir.

Tablo 1’e göre katılımcıların çoğunluğu kişisel işler için iş yerinde internet kullanma alışkanlığını (%84,8) ve kişisel işler için iş yerinde internet kullanmanın doğruluğunu (%78,3) “Kısmen” olarak tanımlamaktadır. Katılımcılar iş yerinde telefon kullanımının amirler tarafından eleştirilmesine (%55,6) ve iş yerinde dikkatlerini dağıtıyor olması (%51,9) durumuna “Kısmen” şeklinde cevap vermektedir.

Mutfak ve yiyecek-içecek departmanı çalışanlarının sanal kaytarma davranışları ve nomofobi durumlarının mesleki başarılarını ne yönde ve hangi boyutlar kapsamında etkilediğini tespit edebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle, faktör analizi ile verdikleri cevaplara göre konunun kaç boyuttan (faktör) oluştuğu ve hangi soruların hangi boyutu oluşturduğu incelenmektedir. Tablo 2’de sanal kaytarma ve Tablo 3’te nomofobi faktör yükleri, faktör boyutları ve faktör güvenilirliği gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Sanal Kaytarma Faktör Analizi Döndürülmüş Yüklemeler Matrisi (Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Varimax)

İFADELER	SANAL KAYTARMA FAKTÖR BOYUTLARI (KMO=,66 ; Bartlett test sonucunda p değeri, 000)	FAKTÖR 1= Önemli Sanal Kaytarma Faaliyetleri	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Faktörün Güvenirliğı (0.70< $\alpha$ )
		Blogları okumak (yazar ile okuyucu arasındaki özgür iletişimi sağlama platformu)	,715		
İş dışı haberleşme için e-posta alma, gönderme veya kontrol etme	,710				
İnternet üzerinden bankacılık işlemleri yapma (EFT, Havale işlemleri gibi)	,686				
İnternet üzerinden haber sitelerini ziyaret etme (gazete, online haber TV'leri ve diğer haber siteleri)	,659			22,834	0,76
Kişisel Web sayfası ile ilgilenmek	,541				
İnternet üzerinden iş arama sitelerini ziyaret etmek	,517				
İnternet üzerinden müzik, video, film veya doküman indirmek	,489				
Kişisel ürünler için internet üzerinden alış-veriş yapmak	,481				
FAKTÖR 2= Önemsiz Sanal Kaytarma Faaliyetleri	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Faktörün Güvenirliğı (0.70< $\alpha$ )		
İnternet üzerinden eğlence amaçlı video seyretmek (YouTube veya zapkolik gibi)	,717				
İş dışı genel amaçlı Web sitelerini ziyaret etme (sörf yapmak)	,675				
Eğlence amaçlı veya boş zaman doldurmak için oyun oynamak	,518				
Sosyal içerikli ağlara katılmak (Facebook, Twitter vb.)	,473			14,406	0,71
İnternet üzerinde oluşmuş olan sanal toplulukları ziyaret etmek (ekşi sözlük gibi)	,433				
Yatırımla ilgili Web sitelerini ziyaret etmek (finans, borsa siteleri gibi)	,334				
<b>Toplam</b>				37,241	

Tablo 2’de turizm işletmelerinde mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışan kişilerin sanal kaytarma alışkanlıklarının hangi boyutlar altında toplandığı incelenmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların, sanal kaytarma alışkanlıkları önemli ve önemsiz olarak ikiye ayrılmaktadır. Blog okumak, kişisel haberleşme kanallarını kullanmak, iş aramak ya da alışveriş gibi iş dışı işlemler yapmak için iş yerinde internet kullanımı mesleki başarıyı etkileyen önemli sanal kaytarma alışkanlıkları olması nedeniyle birinci faktör bu şekilde tanımlanmaktadır. İş yerinde genel olarak eğlence amaçlı ve boş zaman doldurmak amacıyla gerçekleştirilen alışkanlıkların toplandığı görülmektedir bu sebeple ikinci faktör önemsiz sanal kaytarma olarak isimlendirilmektedir.

**Tablo 3:** Nomofobi Faktör AnaliziDöndürülmüş Yüklemeler Matrisi (Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Varimax

İFADELER	FAKTÖR 1= İletişim Kaybetme	Faktör	Faktörün	Faktörün
		Yükü	Açıklayıcılığı (%)	Güvenirligi (0.70< $\alpha$ )
	Ailem ve/veya arkadaşlarım bana ulaşamayacakları için endişelenirim.	,898		
	Ailem ve arkadaşlarımla olan bağlantım kesileceği için kendimi huzursuz hissederim.	,878		
	Ailemle ve/veya arkadaşlarımla iletişim halinde olamadığım için endişelenirim	,846	23,543	0,94
	Ailemle ve/veya arkadaşlarımla hemen iletişim kuramayacağım için kaygı duyarım.	,781		
	Birinin bana ulaşmaya çalışıp çalışmadığını bilemediğim için gerilirim.	,767		
	Gelen aramaları ve mesajları alamayacağım için kendimi huzursuz hissederim.	,684		
	<b>FAKTÖR 2= Bilgiye Ulaşamama</b>	<b>Faktör</b>	<b>Faktörün</b>	<b>Faktörün</b>
		<b>Yükü</b>	<b>Açıklayıcılığı (%)</b>	<b>Güvenirligi (0.70&lt;<math>\alpha</math>)</b>
	Akıllı telefonumdan istediğim her an bilgiye bakamadığımda canım sıkılır.	,879		
	Akıllı telefonumdan sürekli olarak bilgiye erişemediğimde kendimi rahatsız hissederim.	,862		
	Akıllı telefonumu ve telefonumun özelliklerini istediğim her an kullanamadığımda rahatsız olurum	,768		
	Haberlere (örneğin neler olup bittiğine, hava durumuna ve diğer haberlere) akıllı telefonumdan ulaşamamak beni huzursuz yapar.	,734	21,957	0,91
	Akıllı telefonum yanımda olmadığımda ne yapacağımı bilmemek beni garip hissettirir	,571		
	Akıllı telefonuma bir süre bakamadıysam, bakmak için güçlü bir istek hissederim	,554		
	Akıllı telefonumu kullanamadığımda, bir yerlerde mahsur kalacağımdan korkarım.	,450		
	<b>FAKTÖR 3= Cihazdan Yoksunluk</b>	<b>Faktör</b>	<b>Faktörün</b>	<b>Faktörün</b>
		<b>Yükü</b>	<b>Açıklayıcılığı (%)</b>	<b>Güvenirligi (0.70&lt;<math>\alpha</math>)</b>
	Kontörüm (TL kredim) bittiğinde veya aylık kota sınırimi aştığımda paniğe kapılırım	,787		
	Akıllı telefonumun şarjının bitmesinden korkarım	,676		
	Telefonum çekmediğinde veya kablosuz Internet bağlantısına erişemediğimde sürekli olarak sinyal olup olmadığını veya kablosuz erişim bağlantısı bulup bulamayacağımı kontrol ederim.	,608	14,679	0,83
	Çevrimiçi kimliğinden kopacağım için gergin olurum.	,580		
	<b>FAKTÖR 4= Çevrimiçi Olamama</b>	<b>Faktör</b>	<b>Faktörün</b>	<b>Faktörün</b>
		<b>Yükü</b>	<b>Açıklayıcılığı (%)</b>	<b>Güvenirligi (0.70&lt;<math>\alpha</math>)</b>
	Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamadığım için rahatsızlık duyarım.	,870		
	Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamadığım için rahatsızlık duyarım	,856	13,386	0,76
	Elektronik postalarımı kontrol edemediğim için kendimi huzursuz hissederim.	,559		
	<b>Toplam</b>		<b>73,565</b>	

NOMOFOBİ FAKTÖR BOYUTLARI  
(KMO=,85 ; Barlett test sonucunda p değeri, 000)

Tablo 3'de turizm işletmelerinde mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışan kişilerin nomofobi alışkanlıklarının hangi boyutlar altında toplandığı incelenmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların, aile ve arkadaşları arasındaki iletişimin kopacağı, habersiz kalacağı gibi iletişim temelli sorunlara ilişkin ifadelerin toplandığı boyut

olması nedeniyle birinci faktör iletişimi kaybetme olarak isimlendirilmektedir. Akıllı telefon aracılığıyla bilgiye ya da ulaşamama sonucunda yaşanan endişe haline ilişkin verilerin toplanmış olması nedeniyle ikinci faktör bilgiye ulaşamama olarak adlandırılmıştır. Akıllı telefonun şarjının ya da kullanım haklarından herhangi birinin (kontör, internet kota, arama, mesaj hakkı vb.) bitmesi sonucunda paniğe kapılma, çevrimiçi kimliğin kaybedilmesi gibi endişe hallerinin ortaya çıkması nedeniyle üçüncü faktör cihazdan yoksunluk olarak isimlendirilmiştir. Sosyal medya veya diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamamak, elektronik posta kontrollerini gerçekleştirememek gibi endişe hallerini içeren dördüncü boyut ise çevrim içi olamamak olarak adlandırılmıştır.

İnsana hizmet eden sektörlerden biri olan turizm işletmelerinde; mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada bazı değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla araştırmanın problemine uygun olarak oluşturulan hipotezlere, Tek Faktörlü Varyans (Anova) analizi uygulanmıştır. Öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini incelemek için One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Söz konusu anket sonucunda, p değeri 0,05 büyük olduğu tespit edilmiştir.

Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Buna ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)

		Cinsiyet	N	Ort.; $\bar{X}$	s.s.	s.d.	t	p
Sanal Kaytarma	<b>Önemli Sanal Kaytarma</b>	Kadın	383	3,47	,56	717	2,947	,003
		Erkek	336	3,32	,73			
	<b>Önemsiz Sanal Kaytarma</b>	Kadın	383	3,12	,65	717	-3,234	,001
		Erkek	336	3,26	,56			
Nomofobi	<b>İletişim Kaybetme</b>	Kadın	383	3,42	1,04	717	1,928	,054
		Erkek	336	3,27	1,03			
	<b>Bilgiye Ulaşamama</b>	Kadın	383	2,98	1,14	717	3,075	,002
		Erkek	336	2,74	,95			
	<b>Cihazdan Yoksunluk</b>	Kadın	383	2,59	,96	717	,325	,745
		Erkek	336	2,57	1,08			
	<b>Çevrimiçi Olamama</b>	Kadın	383	2,63	,918	717	2,191	,029
		Erkek	336	2,47	1,06			

Tablo 4'e göre mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma davranışı cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermektedir ( $t_{\text{önemli}}=-2,947$ ;  $t_{\text{önemsiz}}=-3,234$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca, test sonuçlarıyla ilişkili olarak kadın mutfak ve yiyecek-içecek departman çalışanlarının önemli sanal kaytarma davranışı gösterme durumları ( $\bar{X} = 3,47$ ), erkek mutfak ve yiyecek-içecek departman çalışanlarının önemli sanal kaytarma davranışı gösterme durumlarına ( $\bar{X}=3,32$ ) göre daha yüksektir şeklinde yorumlanabilir. Önemsiz sanal kaytarma davranışı gösterme durumu ise erkek çalışanlarda ( $\bar{X}=3,26$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, nomofobi etkisinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 4'te incelenmektedir. Bu bağlamda 0,05 anlamlılık düzeyinde bilgiye ulaşamama ve çevrimiçi olamama boyutlarında cinsiyet açısından önemli bir fark ( $t_{\text{bilgiye ulaşamama}}=3,075$ ;  $t_{\text{çevrimiçi olamama}}=2,191$ ;  $p<0,05$ ) tespit edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, kadın mutfak ve yiyecek-içecek departman çalışanlarının hem bilgiye ulaşamama ( $\bar{X}=2,98$ ) hem de çevrim içi olamama durumunda ( $\bar{X}=2,63$ ), erkek mutfak ve yiyecek-içecek departman çalışanlarına göre daha yüksek endişe oranına sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca iletişimi kaybetme ve cihazdan yoksunluk boyutlarında mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Buna ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)

		Medeni Durum	N	Ort.; $\bar{X}$	s.s.	s.d.	t	p
<b>Sanal Kaytarma</b>	<b>Önemli Sanal Kaytarma</b>	Bekar	704	3,37	,65	727	-2,500	,102
		Evli	25	3,71	,98			
	<b>Önemsiz Sanal Kaytarma</b>	Bekar	704	3,21	,59	727	6,587	,000
		Evli	25	2,42	,48			
<b>Nomofobi</b>	<b>İletişim Kaybetme</b>	Bekar	704	3,35	1,01	727	-,173	,899
		Evli	25	3,38	1,41			
	<b>Bilgiye Ulaşamama</b>	Bekar	704	2,88	1,05	727	2,660	,003
		Evli	25	2,32	,85			
	<b>Cihazdan Yoksunluk</b>	Bekar	704	2,59	1,02	727	1,894	,006
		Evli	25	2,20	,63			
	<b>Çevrimiçi Olamama</b>	Bekar	704	2,57	,98	727	3,096	,003
		Evli	25	1,96	,93			

Tablo 5'e göre mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, önemli sanal kaytarma davranışı medeni duruma göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermemektedir ancak önemsiz sanal kaytarma davranışı medeni duruma ( $t_{\text{önemli}}=-2,947$ ;  $t_{\text{önemsiz}}=-3,234$ ;  $p<0,05$ ) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark belirlenmektedir. Bu bağlamda test sonuçlarıyla ilişkili olarak bekar mutfak ve yiyecek-içecek departman çalışanlarının önemsiz sanal kaytarma davranışı gösterme durumları ( $\bar{X} = 3,21$ ), evli mutfak ve yiyecek-içecek departman çalışanlarının önemsiz sanal kaytarma davranışı gösterme durumlarına ( $\bar{X}=2,42$ ) göre daha yüksektir şeklinde yorumlanabilir.

Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, nomofobi etkisinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 5'te incelenmektedir. Bu bağlamda 0,05 anlamlılık düzeyinde bilgiye

ulaşamama, cihazdan yoksunluk ve çevrimiçi olamama boyutlarında medeni durum açısından önemli bir fark ( $t_{\text{bilgiye ulaşamama}}=3,075$ ;  $t_{\text{ cihazdan yoksunluk}}=1,894$ ;  $t_{\text{ çevrimiçi olamama}}=2,191$ ;  $p<0,05$ ) tespit edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bekar mutfak ve yiyecek-içecek departman çalışanlarının bilgiye ulaşamama ( $\bar{X}=2,88$ ), cihazdan yoksunluk ( $\bar{X}=2,59$ ) ve çevrim içi olamama durumunda ( $\bar{X}=2,57$ ), evli mutfak ve yiyecek-içecek departman çalışanlarına göre daha yüksek endişe oranına sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca iletişimi kaybetme boyutunda mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından medeniyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma nomofobi etkisinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Test sonuç ile ilgili sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma Nomofobi Etkisinin Yaşa İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

Faktör	Parametreler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Sanal Kaytarma	Önemli Sanal Kaytarma	Gruplar arası	13,618	2	6,809	15,872	,000
		Gruplar içi	311,434	726	,429		
		Genel	325,051	728			
	Önemsiz Sanal Kaytarma	Gruplar arası	4,808	2	2,404	6,552	,002
		Gruplar içi	266,411	726	,367		
		Genel	271,219	728			
İletişim Kaybetme	Yaş	Gruplar arası	30,159	2	15,080	1,031	14,623
		Gruplar içi	748,686	726			
		Genel	778,846	728			
	Bilgiye Ulaşamama	Gruplar arası	21,336	2	10,668	9,780	,000
		Gruplar içi	791,906	726	1,091		
		Genel	813,242	728			
Cihazdan Yoksunluk	Yaş	Gruplar arası	4,722	2	2,361	2,280	,103
		Gruplar içi	751,867	726	1,036		
		Genel	756,590	728			
	Çevrimiçi Olamama	Gruplar arası	63,690	2	31,845	35,886	,000
		Gruplar içi	644,236	726	,887		
		Genel	707,925	728			

Tablo 6’da mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile yaş arasındaki çeşitli boyutlarda (Önemli Sanal Kaytarma, Önemsiz Sanal Kaytarma, İletişim Kaybetme, Bilgiye Ulaşamama, Çevrimiçi Olamama) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle Tablo 6, yaş ile sanal kaytarma nomofobi etkisi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 6.1:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisi İle Yaşa İlişkin Grup İstatistikleri ve Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Yaş	N	$\bar{X}_{rt}$	25 Yaş ve Altı	26-35 Yaş	36-45 Yaş	
Sanal Kaytarma	Önemli Sanal Kaytarma	Yaş	25 Yaş ve Altı	606	3,34	-	*	*
			26-35 Yaş	107	3,68	*	-	*
			36-45 Yaş	16	2,92	*	*	-
			Total	729	3,38			
	Önemsiz Sanal Kaytarma	Yaş	25 Yaş ve Altı	606	3,17	-	-	*
			26-35 Yaş	107	3,31	-	-	*
			36-45 Yaş	16	2,75	*	*	-
			Total	729	3,18			
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Yaş	25 Yaş ve Altı	606	3,27	-	*	-
			26-35 Yaş	107	3,83	*		*
			36-45 Yaş	16	3,04	*	*	-
			Total	729	3,35			
	Bilgiye Ulaşamama	Yaş	25 Yaş ve Altı	606	2,83	-	*	*
			26-35 Yaş	107	3,19	*	-	*
			36-45 Yaş	16	2,12	*	*	-
			Total	729	2,87			
Cihazdan Yoksunluk	Yaş	25 Yaş ve Altı	606	2,56	-	-	-	
		26-35 Yaş	107	2,70	-	-	-	
		36-45 Yaş	16	2,15	-	-	-	
		Total	729	2,57				
Çevrimiçi Olamama	Yaş	25 Yaş ve Altı	606	2,48	-	*	*	
		26-35 Yaş	107	3,15	*	-	*	
		36-45 Yaş	16	1,37	*	*	-	
		Total	729	2,55				

Tablo 6.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Sanal kaytarma durumu ile yaş değişkeni önemli sanal kaytarma boyutunda incelendiğinde 25 yaş ve altı ( $\bar{X} = 3,34$ ) ile 26-35 yaş ( $\bar{X} = 3,68$ ) ve 36-45 yaş ( $\bar{X} = 2,92$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 26-35 yaş ile 25 yaş ve altı ve 36-45 yaş grupları arasında da anlamlı bir ilişkin bulunmaktadır. Tablo 6.1 ortalamalar incelendiğinde en yüksek değere yaş ile önemli sanal kaytarma durumunu gösteren grubun 26-35 yaş arasındaki mutfak ve yiyecek-ışecek departmanlarında çalışanların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1 incelendiğinde sanal kaytarma durumu ile yaş değişkeni önemsiz sanal kaytarma boyutunda incelendiğinde 36-45 yaş ( $\bar{X} = 2,75$ ) ile 25 yaş ve altı ( $\bar{X} = 3,17$ ) ve 26-35 yaş ( $\bar{X} = 3,31$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 6.1 ortalamalar incelendiğinde en yüksek değere yaş ile önemsiz sanal kaytarma durumunu gösteren grubun 26-35 yaş arasındaki mutfak ve yiyecek-ışecek departmanlarında çalışanların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1 incelendiğinde nomofobi etkisi ile yaş değişkeni iletişimi kaybetme boyutunda incelendiğinde 26-35 yaş ( $\bar{X} = 3,83$ ) ile 25 yaş ve altı ( $\bar{X} = 3,27$ ) ve 36-45 yaş ( $\bar{X} = 3,04$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.



Tablo 6.1 ortalamalar incelendiğinde en yüksek değere yaş ile iletişimi kaybetme durumunu gösteren grubun 26-35 yaş arasındaki mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile yaş değişkeni bilgiye ulaşamama boyutunda incelendiğinde 25 yaş ve altı ( $\bar{X} = 2,83$ ) ile 26-35 yaş ( $\bar{X} = 3,19$ ) ve 36-45 yaş ( $\bar{X} = 2,12$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 26-35 yaş ile 25 yaş ve altı ve 36-45 yaş grupları arasında da anlamlı bir ilişkin bulunmaktadır. Tablo 6.1 ortalamalar incelendiğinde en yüksek değere yaş ile bilgiye ulaşamama durumunu gösteren grubun 26-35 yaş arasındaki mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile yaş değişkeni çevrimiçi olamama boyutunda incelendiğinde 25 yaş ve altı ( $\bar{X} = 2,48$ ) ile 26-35 yaş ( $\bar{X} = 3,15$ ) ve 36-45 yaş ( $\bar{X} = 1,37$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 26-35 yaş ile 25 yaş ve altı ve 36-45 yaş grupları arasında da anlamlı bir ilişkin bulunmaktadır. Tablo 6.1 ortalamalar incelendiğinde en yüksek değere yaş ile çevrimiçi olamama durumunu gösteren grubun 26-35 yaş arasındaki mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanların sahip olduğu görülmektedir.

Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisinin internet kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Test sonuç ile ilgili sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisinin İnternet Kullanım Süresine İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Faktör	Parametre	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Sanal	Önemli Sanal Kaytarma	İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	12,210	2	6,10514,234 ,429		,000
			Gruplar içi	309,670	722			
			Genel	321,881	724			
	Önemsiz Sanal Kaytarma	İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	2,315	2	1,158 3,175 ,365		,042
			Gruplar içi	263,226	722			
			Genel	265,541	724			
İletişim Kaybetme	İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	2,152	2	1,076 1,012 ,364		,364	
		Gruplar içi	767,425	722				
		Genel	769,577	724				
Nomofobi	Bilgiye Ulaşamama	İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	10,802	2	5,401 4,877 ,008		,008
			Gruplar içi	799,575	722			
			Genel	810,377	724			
	Cihazdan Yoksunluk	İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	6,792	2	3,396 3,282 ,038		,038
			Gruplar içi	747,035	722			
			Genel	753,826	724			
Çevrimiçi Olamama	İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	2,529	2	1,265 1,295 ,275		,275	
		Gruplar içi	705,196	722				
		Genel	707,725	724				

Tablo 7’de mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma nomofobi etkisi ile internet kullanım süresi arasında çeşitli boyutlarda (Önemli Sanal Kaytarma, Bilgiye Ulaşamama, Cihazdan Yoksunluk) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle Tablo 7, internet kullanım süresi ile sanal kaytarma ve nomofobi etkisi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 7.1:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisi İle İnternet Kullanım Süresine İlişkin Grup İstatistikleri ve Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Süre	N	$\bar{X}$	1-5 Yıl	6-10 Yıl	11 Yıl ve üzeri	
Sanal Kaytarma	Önemli Sanal Kaytarma	İnternet Kullanım Süresine	1-5 Yıl	4	2,50	-	*	*
			6-10 Yıl	224	3,56	-	-	-
			11 Yıl ve üzeri	497	3,32	-	-	-
			Total	725	3,39			
	Bilgiye Ulaşamama	İnternet Kullanım Süresine	1-5 Yıl	4	2,14	-	-	-
			6-10 Yıl	224	2,70	-	-	*
			11 Yıl ve üzeri	497	2,94	-	*	-
			Total	725	2,86			
	Cihazdan Yoksunluk	İnternet Kullanım Süresine	1-5 Yıl	4	3,00	-	-	-
			6-10 Yıl	224	2,44	-	-	*
			11 Yıl ve üzeri	497	2,64	-	*	-
			Total	725	2,58			

Tablo 7.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Sanal kaytarma ile internet kullanım süresi değişkeni önemli sanal kaytarma boyutunda incelendiğinde 1- 5 yıl ( $\bar{X} = 2,50$ ) ile 6-10 yıl ( $\bar{X} = 3,56$ ) ve 11 yıl üzeri ( $\bar{X} = 3,32$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 7.1 ortalamalar incelendiğinde en yüksek değere internet kullanım süresi ile önemli sanal kaytarma davranışlarını gösteren grubun 6-10 yıl süresince internet kullanım alışkanlığı edinmiş mutfak ve yiyecek- içecek departmanlarında çalışanların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile internet kullanım süresi değişkeni bilgiye ulaşamama boyutunda incelendiğinde 6-10 yıl ( $\bar{X} = 2,70$ ) ile 11 yıl üzeri ( $\bar{X} = 2,94$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 7.1 ortalamalar incelendiğinde en yüksek değere internet kullanım süresi ile bilgiye ulaşamama endişesi gösteren grubun 11 yıldan uzun bir süre internet kullanım alışkanlığı edinmiş mutfak ve yiyecek- içecek departmanlarında çalışanların sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle internet kullanım süresi arttıkça bilgiye ulaşamama endişesinin yoğunlaştığı düşünülebilir.

Tablo 7.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile internet kullanım süresi değişkeni cihazdan yoksunluk boyutunda incelendiğinde 6-10 yıl ( $\bar{X} = 2,44$ ) ile 11 yıl üzeri ( $\bar{X} = 2,64$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 7.1’deki ortalamalar incelendiğinde en yüksek değere internet kullanım süresi ile cihazdan yoksun kalma endişesi gösteren grubun 1-5 yıl ( $\bar{X} = 3,00$ ) süre ile internet kullanan mutfak ve yiyecek- içecek departmanlarında çalışanların sahip olduğu görülmektedir.

Mutfak ve yiyecek- içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisinin iş dışı işler için günlük internet kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Test sonuç ile ilgili sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisinin İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresine İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Faktör	Parametre	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Sanal	Önemli Sanal Kaytarma	İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	2,468	3	,823	1,847	,137
			Gruplar içi	319,411	717	,445		
			Genel	321,879	720			
	Önemsiz Sanal Kaytarma	İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	21,957	3	7,319	21,624	,000
			Gruplar içi	242,688	717	,338		
			Genel	264,645	720			
İletişim Kaybetme	İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	100,815	3	33,605	36,506	,000	
		Gruplar içi	660,028	717	,921			
		Genel	760,843	720				
Nomofobi	Bilgiye Ulaşamama	İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	72,197	3	24,066	23,377	,000
			Gruplar içi	738,107	717	1,029		
			Genel	810,304	720			
	Cihazdan Yoksunluk	İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	59,128	3	19,709	20,355	,000
			Gruplar içi	694,251	717	,968		
			Genel	753,379	720			
Çevrimiçi Olamama	İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresi	Gruplar arası	6,524	3	2,175	2,239	,082	
		Gruplar içi	696,255	717	,971			
		Genel	702,779	720				

Tablo 8’de mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile iş dışı işler için günlük internet kullanım süresi arasında çeşitli boyutlarda (Önemsiz Sanal Kaytarma, İletişimi Kaybetme, Bilgiye Ulaşamama, Cihazdan Yoksunluk) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle Tablo 8, iş dışı işler için günlük internet kullanım süresi ile sanal kaytarma ve nomofobi etkisi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 8.1:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisi İle İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresine İlişkin Grup İstatistikleri ve Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Süre	N	$\bar{X}_{rt}$	30 dakikadan az	30-59 dakika	1-3 saat	3 ve daha fazla saat	
Sanal Kaytarma	Önemsiz Sanal Kaytarma	İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresi	30 dakikadan az	38	3,11	-	-	-	-
			30-59 dakika	139	2,86	-	-	*	*
			1-3 saat	346	3,23	-	*	-	-
			3 ve daha fazla saat	198	3,36	-	*	-	-
			Total	721	3,19				
	İletişim Kaybetme	İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresi	30 dakikadan az	38	3,94	-	*	*	-
			30-59 dakika	139	2,62	*	*	*	*
			1-3 saat	346	3,43	*	*	-	-
			3 ve daha fazla saat	198	3,59	-	*	-	-
			Total	721	3,35				
Nomofobi	Bilgiye Ulaşamama	İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresi	30 dakikadan az	38	3,24	-	*	-	-
			30-59 dakika	139	2,26	*	*	*	*
			1-3 saat	346	3,08	-	*	-	*
			3 ve daha fazla saat	198	2,82	-	*	*	-
			Total	721	2,86				
	Cihazdan Yoksunluk	İş Dışı İşler İçin Günlük İnternet Kullanım Süresi	30 dakikadan az	38	2,69	-	*	-	-
			30-59 dakika	139	2,04	*	*	*	*
			1-3 saat	346	2,62	-	*	-	*
			3 ve daha fazla saat	198	2,87	-	*	*	-
			Total	721	2,58				

Tablo 8.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Sanal kaytarma ile iş dışı işler için internet kullanım süresi değişkeni önemsiz sanal kaytarma boyutunda incelendiğinde 30-59 dakika ( $\bar{X} = 2,86$ ) ile 1-3 saat ( $\bar{X} = 3,23$ ) ve 3 saatten fazla ( $\bar{X} = 3,36$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 8.1’deki ortalamalar incelendiğinde en yüksek değere iş dışı işler için internet kullanım süresi ile önemsiz sanal kaytarma davranışlarını gösteren grubun

3 saatten fazla süre ile iş dışı işler için internet kullanım alışkanlığı edinmiş mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8.1'de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile iş dışı işler için internet kullanım süresi değişkeni iletişimi kaybetme boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az ( $\bar{X} = 3,94$ ) ile 30-59 dakika ( $\bar{X} = 2,62$ ) ve 1-3 saat ( $\bar{X} = 3,43$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 30-59 dakika ( $\bar{X} = 2,86$ ) ile 30 dakikadan az, 1-3 saat ve 3 saatten fazla ( $\bar{X} = 3,36$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 8.1'de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile iş dışı işler için internet kullanım süresi değişkeni bilgiye ulaşamama boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az ( $\bar{X} = 3,24$ ) ile 30-59 dakika ( $\bar{X} = 2,26$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 30-59 dakika ile 30 dakikadan az, 1-3 saat ( $\bar{X} = 3,08$ ) ve 3 saatten fazla ( $\bar{X} = 2,82$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 8.1'de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile iş dışı işler için internet kullanım süresi değişkeni cihazdan yoksunluk boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az ( $\bar{X} = 2,69$ ) ile 30-59 dakika ( $\bar{X} = 2,04$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 30-59 dakika ile 30 dakikadan az, 1-3 saat ( $\bar{X} = 2,62$ ) ve 3 saatten fazla ( $\bar{X} = 2,87$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 8.1'deki ortalamalar incelendiğinde en yüksek değere iş dışı işler için internet kullanım süresi ile cihazdan yoksunluk endişesi hisseden grubun 3 saatten fazla süre ile iş dışı işler için internet kullanım alışkanlığı edinmiş mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanların sahip olduğu görülmektedir.

Mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Test sonuç ile ilgili sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisinin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Faktör	Parametre	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Sanal	Önemli Sanal Kaytarma	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Gruplar arası	39,804	3	13,26833,536,396		,000
			Gruplar içi	285,247	721			
			Genel	325,051	724			
	Önemsiz Sanal Kaytarma	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Gruplar arası	20,219	3	6,74019,431,347		,000
			Gruplar içi	250,079	721			
			Genel	270,298	724			
İletişim Kaybetme	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Gruplar arası	109,058	3	36,35339,655,917		,000	
		Gruplar içi	660,954	721				
		Genel	770,012	724				
Nomofobi	Bilgiye Ulaşamama	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Gruplar arası	98,347	3	32,78233,065,991		,000
			Gruplar içi	714,827	721			
			Genel	813,174	724			
	Cihazdan Yoksunluk	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Gruplar arası	99,691	3	33,23036,497,910		,000
			Gruplar içi	656,464	721			
			Genel	756,155	724			
Çevrimiçi Olamama	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Gruplar arası	112,856	3	37,61945,962,818		,000	
		Gruplar içi	590,112	721				
		Genel	702,968	724				

Tablo 9'da mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle günlük sosyal medya kullanım süresi ile sanal kaytarma ve nomofobi etkisi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 9.1:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisi İle Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine İlişkin Grup İstatistikleri ve Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Süre	N	$C_{tt}\bar{X}$	30 dakikadan az	30-59 dakika	1-3 saat	3 ve daha fazla saat	
Sanal Kaytarma	Önemli Sanal Kaytarma	30 dakikadan az	53	4,22	-	*	*	*	
		30-59 dakika	226	3,33	*	-	-	-	
		Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1-3 saat	350	3,31	*	-	-	-
		3 ve daha fazla saat	96	3,33	*	-	-	-	
		Total	725	3,38					
	Önemsiz Sanal Kaytarma	30 dakikadan az	53	3,57	-	*	*	*	
		30-59 dakika	226	2,98	*	-	*	-	
		Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1-3 saat	350	3,27	*	*	-	-
		3 ve daha fazla saat	96	3,11	*	-	-	-	
		Total	725	3,18					

**Tablo 9.1:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisi İle Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine İlişkin Grup İstatistikleri ve Tukey Testi Sonuçları (Devamı)

Nomofobi	İletişim Kaybetme	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	30 dakikadan az	53	3,95	-	*	*	-	
										30-59 dakika
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1-3 saat	350	3,45	*	*	-	*	
			3 ve daha fazla saat	96	3,83	-	*	*	-	
			Total	725	3,34					
			30 dakikadan az	53	3,41	-	*	-	-	
	Bilgiye Ulaşamama	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	30-59 dakika	226	2,33	*		*	*	
			1-3 saat	350	3,05	-	*	-	-	
			3 ve daha fazla saat	96	3,14	-	*	-	-	
			Total	725	2,86					
	Cihazdan Yoksunluk	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	30 dakikadan az	53	3,58	-	*	*	*	
			30-59 dakika	226	2,19	*	-	*	*	
			1-3 saat	350	2,57	*	*	-	*	
			3 ve daha fazla saat	96	2,94	*	*	*	-	
Çevrimiçi Olamama	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Total	725	2,58						
		30 dakikadan az	53	3,57	-	*	*	*		
		30-59 dakika	226	2,10	*	-	*	*		
		1-3 saat	350	2,59	*	*	-	*		
			3 ve daha fazla saat	96	2,87	*	*	*	-	
			Total	725	2,55					

Tablo 9.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Sanal kaytarma ile günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni önemli sanal kaytarma boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az ( $\bar{X} = 4,22$ ) ile 30-59 dakika ( $\bar{X} = 3,33$ ), 1-3 saat ( $\bar{X} = 3,31$ ) ve 3 saatten fazla ( $\bar{X} = 3,33$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 9.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Sanal kaytarma ile günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni önemsiz sanal kaytarma boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az ( $\bar{X} = 3,57$ ) ile 30-59 dakika ( $\bar{X} = 2,98$ ), 1-3 saat ( $\bar{X} = 3,27$ ) ve 3 saatten fazla ( $\bar{X} = 3,11$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 30-59 dakika ile 30 dakikadan az ve 1-3 saat süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 9.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni iletişimi kaybetme

boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az ( $\bar{X} = 3,95$ ) ile 30-59 dakika ( $\bar{X} = 2,82$ ), ve 1-3 saat ( $\bar{X} = 3,45$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 30-59 dakika ile 30 dakikadan az, 1-3 saat ve 3 saatten fazla ( $\bar{X} = 3,83$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 9.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni bilgiye ulaşamama boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az ( $\bar{X} = 3,41$ ) ile 30-59 dakika ( $\bar{X} = 2,33$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 30-59 dakika ile 30 dakikadan az, 1-3 saat ( $\bar{X} = 3,05$ ) ve 3 saatten fazla ( $\bar{X} = 3,14$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 9.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni cihazdan yoksunluk boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az ( $\bar{X} = 3,58$ ) ile 30-59 dakika ( $\bar{X} = 2,19$ ), 1-3 saat ( $\bar{X} = 2,57$ ) ve 3 saatten fazla ( $\bar{X} = 2,94$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 30-59 dakika ile 30 dakikadan az, 1-3 saat ve 3 saatten fazla süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 9.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçları incelenmektedir. Nomofobi ile günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni çevrimiçi olamama boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az ( $\bar{X} = 3,57$ ) ile 30-59 dakika ( $\bar{X} = 2,10$ ), 1-3 saat ( $\bar{X} = 2,59$ ) ve 3 saatten fazla ( $\bar{X} = 2,87$ ) süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 30-59 dakika ile 30 dakikadan az, 1-3 saat ve 3 saatten fazla süre ile kullanan çalışanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

İnsana hizmet eden sektörlerden biri olan turizm işletmelerinde; mutfak ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar açısından, sanal kaytarma ve nomofobi etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmaya ilişkin faktör analizden elde edilen boyutların birbiri ile ilişkisini ve birbirlerini ne yönde etkilediklerini tespit edebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 10’da verilmektedir.

**Tablo 10:** Mutfak ve Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışanlar Açısından, Sanal Kaytarma ve Nomofobi Etkisine İlişkin Korelasyon Analizi

			Önemli Sanal Kaytarma	Önemsiz Sanal Kaytarma	İletişim Kaybetme	Bilgiye Ulaşamama	Cihazdan Yoksunluk	Çevrimiçi Olamama	
Pearson Korelasyon	Sanal Kaytarma	Önemli Sanal Kaytarma	Korelasyon Katsayısı	1	,315	,309	,323	,231	,484
			Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,000
			N	729	729	729	729	729	729
		Önemsiz Sanal Kaytarma	Korelasyon Katsayısı	,315	1	,387	,394	,458	,593
			Anlamlılık	,000		,000	,000	,000	,000
			N	729	729	729	729	729	729
	Nomofobi	İletişim Kaybetme	Korelasyon Katsayısı	,309	,387	1	,606	,572	,417
			Anlamlılık	,000	,000		,000	,000	,000
			N	729	729	729	729	729	729
		Bilgiye Ulaşamama	Korelasyon Katsayısı	,323	,394	,606	1	,757	,520
			Anlamlılık	,000	,000	,000		,000	,000
			N	729	729	729	729	729	729
Nomofobi	Cihazdan Yoksunluk	Korelasyon Katsayısı	,231	,458	,572	,757	1	,498	
		Anlamlılık	,000	,000	,000	,000		,000	
		N	729	729	729	729	729	729	
	Çevrimiçi Olamama	Korelasyon Katsayısı	,484	,593	,417	,520	,498	1	
		Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000		
		N	729	729	729	729	729	729	

Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10'a göre sanal kaytarma ve nomofobi boyutlarının tamamının birbiri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre cihazdan yoksunluk ile bilgiye ulaşamama arasında 0,01 seviyesinde, pozitif ve yüksek şiddette ( $r = 0,757$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle mutfak ve yiyecek-İçecek departmanlarında çalışanlar, cihaz yoksunluğuna ilişkin endişesi arttıkça bilgiye ulaşamama endişesi de artmaktadır. Önemsiz sanal kaytarma ile çevrimiçi olamama endişesi arasında 0,01 seviyesinde, pozitif ve orta şiddette ( $r = 0,593$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Çalışanların, çevrimiçi olmama endişesi ile önemsiz sanal kaytarma davranışlarında bulunduğu görüşü ortaya çıkabilir. İletişimi kaybetme ve bilgiye ulaşamama endişesi arasında, 01 seviyesinde, pozitif ve orta şiddette ( $r = 0,606$ ) anlamlı bir ilişki vardır.

## Sonuç ve Öneriler

Turizm işletmelerinin mutfak ve yiyecek-İçecek departmanında çalışanların sanal kaytarma davranışları ve nomofobi etkisi üzerine yapılan incelemeler aracılığıyla çeşitli sonuçlara ulaşılmaktadır. Katılımcı çalışanların, sanal kaytarma ve nomofobi etkisi üzerinde demografik özelliklerin etkili olduğu alanyazınla (Lim, 2002; Liden vd., 2004; Tan ve Tan, 2008; Blanchard ve Henle, 2008; Uslu ve Çavuş, 2014; Sünnetçioğlu vd., 2014; Uysal, 2016; Sezici ve Güven, 2017; Arpacıoğlu, 2019; Avcı, 2020) paralel sonuçlar göstermektedir. Bununla birlikte çalışanların çoğunluğu amirleri tarafından eleştiri alıyor olmalarına rağmen kısmen kişisel işler için iş yerinde internet ve akıllı telefon kullanmaktadır. Sosyal medya üyeliği bulunan katılımcı çalışanların çoğunluğu Instagram'ı tercih ederken günlük sosyal medya kullanım alışkanlığı olduğu görülmektedir. Bu durum alanyazında üretim karşıtı çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Lee vd., 2005; Bock & Ho, 2009; Klotz & Buckley, 2013; O'Neill vd., 2014).



Kadın çalışanların önemli sanal kaytarma davranışı gösterirken erkek çalışanların önemsiz sanal kaytarma davranışlarında bulunduğu tespit edilmektedir. Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre görece daha fazla nomofobi etkisi altındadır. Özellikle nomofobiye bağlı bilgiye ulaşamama ve çevrimiçi olamama endişesini kadın çalışanlar erkek çalışanlara göre görece daha yoğun hissetmektedir.

Medeni durum açısından sanal kaytarma ve nomofobi etkisi değerlendirildiğinde; bekar çalışanlar, bilgiye ulaşamama, cihazdan yoksunluk ve çevrimiçi olamama gibi nomofobiye bağlı endişe hissini evli çalışanlara göre daha fazla hissetmekte olduğu ortaya çıkmaktadır. Bekar çalışanların önemsiz sanal kaytarma davranışına evli çalışanlara göre daha yatkın olduğu görülmektedir.

Katılımcı çalışanların yaş gruplarının hem önemli hem de önemsiz sanal kaytarma davranışı üzerinde farklılık bulunmaktadır. Özellikle 26-35 yaş grubu önemli ve önemsiz sanal kaytarma davranışı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Aynı şekilde 26-35 yaş grubunun nomofobiye bağlı iletişimi kaybetme, bilgiye ulaşamama, cihazdan yoksunluk ve çevrimiçi olamama endişe değerleri diğer yaş gruplarından daha yüksektir.

Katılımcı çalışanların internet kullanım süreleri diğer ifadeyle internet kullanım geçmişine bakıldığında ise çoğunluğunun 11 yıldan uzun süredir kullandığı görülmektedir. Önemli sanal kaytarma davranışları internet kullanım süresi açısından gruplar arasında farklılık göstermektedir ancak önemsiz sanal kaytarma davranışı ile internet kullanım süresi ile ilgili herhangi bir farklılık tespit edilmemektedir. Önemli sanal kaytarma davranışının ise 6-10 yıl süredir internet kullanım süresine sahip kişilerde olduğu görülmektedir. İnternet kullanım süresi, nomofobi açısından incelendiğinden bilgiye ulaşamama ve cihazdan yoksunluk anlamında endişe hissi oluşturduğu belirlenmektedir. Bilgiye ulaşamama endişesi daha çok 11 yıldan fazla süreyle internet kullanım süresine sahip katılımcılarda görülürken cihazdan yoksunluk endişesine en çok 1-5 yıl süreyle internet kullanım süresine sahip çalışanlarda olduğu tespit edilmektedir.

Önemsiz sanal kaytarma davranışları iş dışı işler için günlük internet kullanım süresi açısından gruplar arasında farklılık göstermektedir ancak önemli sanal kaytarma davranışı ile iş dışı işler için günlük internet kullanım süresi ile ilgili herhangi bir farklılık tespit edilmemektedir. İş dışı işler için günlük internet kullanım süresi nomofobi açısından değerlendirildiğinde katılımcı çalışanların bilgiye ulaşamama, iletişimi kaybetme ve cihazdan yoksunluk endişesi hissettiği görülmektedir.

Günlük sosyal medya kullanım süresi ile hem önemli hem de önemsiz sanal kaytarma davranışı arasında önemli farklılık tespit edilmektedir. Özellikle 30 dakikadan az süreyle kullanan katılımcı çalışanların önemli ve önemsiz sanal kaytarma davranışı diğer kullanım süresi gruplarından daha fazla sergilemektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi nomofobi açısından değerlendirildiğinde iletişimi kaybetme, bilgiye ulaşama, cihazdan yoksunluk ve çevrimiçi olamama endişesi hissettiği görülmektedir. Özellikle 30 dakikadan az süreyle kullanan katılımcı çalışanların nomofobi etkisi diğer kullanım süresi gruplarından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu anlamda katılımcı çalışanların, sanal kaytarma davranışının ve nomofobi etkisinin ortaya çıkmasına neden olan en temel durumun sosyal medya üyeliği ve takip etme ihtiyacı olduğu düşünülmektedir.

Çalışanların sosyal medya üyeliği ve takip etme ihtiyacının neden ortaya çıktığı, kaytarma davranışı sergilemelerine neden olan temel konuların neler olduğunun, neden endişe hissettiklerini belirlemeye yönelik derinlemesine görüşmeler yapılarak gizilde kalan bilgilerin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Akademik açıdan yürütülen

bu çalışma sonucunda turizm sektörü içerisinde yer alan işletmeler çalışanlarının, çalışma rutinlerine çeşitli düzenlemeler getirerek nomofobi etkisi altında kalmadan ve kaytarma davranışı sergilemeden iş gerekliliklerini yerine getirilmesi sağlanabilir.

### Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 08.07.2021 tarihli, 2021-161 sayılı kararı ile alınmıştır.

### KAYNAKÇA

- Abraham N. , Mathias J., & Williams S. (2014), A study to assess the knowledge and effect of nomophobia among students of selected degree colleges in Mysore. *Asian Journal of Nursing Education and Research*, 4(4) (2014), p. 421
- Ahn, J., & Jung, Y. (2016). *The common sense of dependence on smartphone: a comparison between digital natives and digital immigrants*. *New Media Soc.*, 18(7) pp. 1236-1256
- Akca, A. (2013). *Okul yöneticilerinin iş dışı internet kullanım (Siber Aylaklık) davranışlarının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akgöz, E., Tengilimoğlu, E., Kuzucu, S. C., & Apsamatova, B. (2019). Turizm işletmelerinde sanal kaytarma üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları*. (Ed.) E. Arslan, T. Tapur & C. Aladağ, Ankara: Çizgi kitabevi.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G., Güler, O., & Sünnetçioğlu, S. (2014). İşten ayrılma niyeti ve aşırı rol yükünün otel çalışanlarının sosyal aylaklık davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 515-536.
- Alshuaibi, A., Subramaniam, C., & Mohd-Shamsudin, F. (2014). The mediating influence of job satisfaction on the relationship between HR practices and cyberdeviance. *Journal of Marketing and Management*, 5(1), 105-119.
- Anandarajan, M., & Simmers, C. (2004). *Personal web usage in the workplace: A guide to effective human resources management*. IGI Global.
- Anandarajan, M., Devine, P., & Simmers, C. A. (2004). *A multidimensional scaling approach to personal web usage in the workplace*. In *Personal web usage in the workplace: A guide to effective human resources management* (pp. 61-79). IGI Global.
- Anshari, M., Alas, Y., & Sulaiman, E. (2019). *Smartphone addictions and nomophobia among youth Vulnerable Child*. *Youth Stud.* pp. 242-247
- Arpaci, I. Baloğlu, M. Kozan, H.I.O., & Kesici, S. (2017) Individual differences in the relationship between attachment and nomophobia among college students: The mediating role of mindfulness. *J. Med. Internet Res.*, 19 (12)

- Arpacioğlu, Y. (2019) *Sanal Kaytarma, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkileri Üzerine Görgül Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Avcı, S. (2020) *Küçük ölçekli yiyecek içecek işletmelerinde sosyal kaytarma davranışı ve çalışan performansı analizi: Balıkesir ilinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ayar, D., Özalp, G., Özdemir, E.Z., & Bektaş M. (2018), The effect of problematic Internet use, social appearance anxiety, and social media use on nursing students' nomophobia levels *Comput. Inform. Nurs.*, 36(12) pp. 589-595
- Aydemir, K., & Keleş, Y. (2019). Lider davranışlarının sosyal kaytarma üzerindeki etkisi: antalya'daki beş yıldızlı otellerin mutfak departmanı çalışanları üzerinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3303-3317.
- Balcı, O. (2017). Kalabalıkta saklanma: Sosyal kaytarma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 373-387
- Barnes, S.J. Pressey, A.D., & Scornavacca E. (2019). *Mobile ubiquity: Understanding the relationship between cognitive absorption, smartphone addiction and social network services*
- Blanchard, A. L., & Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in human behavior*, 24(3), 1067-1084.
- Bock, G.W., & Ho, S. (2009). Non-work related computing (NWRC). *Commun. ACM*, 52, 124-128. doi:10.1145/1498765.1498799
- Bock, G.W., Park, S. C., & Zhang, Y. (2010). Why employees do non-work-related computing in the workplace. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3), 150-163. doi:10.1080/08874417.2010.11645417
- Candan, H., İnce, M. (2016). Siber kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik emniyet çalışanları üzerine bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9 (1), 229-235
- Caplan., S.E. (2010), Theory and measurement of generalized problematic Internet use: a two-step approach *Comput. Hum. Behav.*, 26 (5) pp. 1089-1109
- Chan-Olmsted, S., & Xiao, M. (2019). Factors affecting smartphone dependency of media consumers *Int. J. Mobile Commun.*, 17 (3) pp. 353-375
- Chen, J V, Ross, W. H., & Yang, H.-H. (2011). Personality and motivational factors predicting internet abuse at work. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(1), 0-0.
- Erdem, H. Kalkın, G., Türen, U., & Deniz, M. (2016). Üniversite öğrencilerinde mobil telefon yoksunluğu korkusunun (nomofobi) akademik başarıya etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 923-936.
- Ergün, E., & Altun, A. (2012). Öğrenci gözüyle siber aylaklık ve nedenleri. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 2(1), 36-53

- Genç, E.; Aydoğan, E. (2016). İşyerinde sanal tembellik davranışı ve etkin zaman yönetimi ilişkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 558-571.
- George, J. M. (1992). Extrinsic and intrinsic origins of perceived social loafing in organizations. *Academy of Management Journal*, 35(1), 191-202.
- Gezgin, D. M., Arslantaş, T. K., & Şumuer, E. (2018). Meslek lisesi öğrencilerinin siber aylıklık düzeyinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 19(2), 408-424.
- Gezgin, D.M., Hamutoglu, N.B., Sezen-Gultekin, G., & Ayas T. (2018), The relationship between NOMOPHOBIA and loneliness among Turkish adolescents. *International Journal of Research in Education and Science*, 4(2) (pp. 358-374,
- Güçer, E., Pelit, E., Demirdağ, Ş. A., & Keleş, Y. (2017). Sosyal kaytarmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 14-36.
- Guthrie, R., & Gray, P. (1996). Junk computing. *Information Systems Management*, 13(1), 23–28. doi:10.1080/10580539608906968
- Kafes, M., & Kaya, Ş. D. (2017). Sosyal kaytarma davranışı üzerine yapılmış çalışmaların incelenmesi. *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(11), 227-245.
- Kalaycı, E. (2010). *Üniversite öğrencilerinin siber aylıklık davranışları ile öz düzenleme stratejileri arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kamins, M. A., & Nagashima, A. (1995). Perceptions of products made in Japan versus those made in the United States among Japanese and American executives: A longitudinal perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 12(1), 49-68.
- Kaplan, M., & Çetinkaya, A. (2014). Sanal kaytarma ve demografik özellikler açısından farklılıklar: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 26-34.
- Kaplan, M., & Ögüt, A. (2012). Algılanan örgütsel adalet ile sanal kaytarma arasındaki ilişkinin analizi: Hastane çalışanları örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-13. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede/issue/25417/268187>
- Klotz, A., & Buckley, M. (2013). A historical perspective of counterproductive work behavior targeting the organization. *Journal of Management History*, 19. doi:10.1108/17511341311286222
- Kneidinger-Müller, B. (2019), *When the smartphone goes offline: A factorial survey of smartphone users' experiences of mobile unavailability*
- König, C. J., & de la Guardia, M. E. C. (2014). Exploring the positive side of personal internet use at work: Does it help in managing the border between work and nonwork. *Computers in Human Behavior*, 30, 355-360.
- Latané, B., Williams, K., & Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 822.

- Lee, O., Lim, K. H., & Wong, W. M. (2005). Why Employees Do Non-Work-Related Computing: An Exploratory Investigation through Multiple Theoretical Perspectives. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* içinde (ss. 185c-185c). doi:10.1109/HICSS.2005.698
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Jaworski, R. A., & Bennett, N. (2004). Social loafing: A field investigation. *Journal of management*, 30(2), 285-304.
- Lim, V. K. (2002). The IT way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of organizational behavior: the international journal of industrial, occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(5), 675-694.
- Moreno-Guerrero, A.J. Gómez-García, G., López-Belmonte, J., & Rodríguez-Jiménez, C. (2020). Internet addiction in the web of science database: A review of the literature with scientific mapping *Int. J. Environ. Res. Publ. Health*, 17(8) pp. 1-16
- Musa, R. Saidon, J., & Rahman, S.A. (2017), Who's at risk for smartphone nomophobia and pathology; The young or matured urban millennials? *Adv. Sci. Lett.*, 23 (8) pp. 7486-7489
- Mysammy (2013). *Cyberloafing Infographic: Personal internet use at work infographic*. (U.T: 03.08.2021). [www.mysammy.com/cyberloafing-personal-Internet-use-at-work-infographic](http://www.mysammy.com/cyberloafing-personal-Internet-use-at-work-infographic)
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS uygulamalı)*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'Neill, T. A., Hambley, L. A., & Chatellier, G. S. (2014). Cyberslacking, engagement, and personality in distributed work environments. *Computers in Human Behavior*, 40, 152–160. doi:10.1016/J.CHB.2014.08.005
- Okur, M. E., & Balta, C. (2020). Ayrımcılık algısının kaytarma davranışları üzerindeki etkisi: Gıda sektörü üzerine bir araştırma. *İş'te Davranış Dergisi*, 5(2), 75-90.
- Örücü, E., & Aksoy, M. (2017). Sanal kaytarma ve beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, DOI: 10.5505/pausbed.2018.65668.
- Özdemir, B., Çakir, O., & Hussain, I. (2018), Prevalence of Nomophobia among university students: A comparative study of Pakistani and Turkish undergraduate students. *Eurasia J. Math. Sci. Technol. Educ.*, 14 (4) (2018), pp. 1519-1532
- Park., C.S. (2019). Examination of smartphone dependence: Functionally and existentially dependent behavior on the smartphone. *Comput. Hum. Behav.*, 93 pp. 123-128
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy Of Management Journal*, 38(2), 555-572.
- Rodríguez-García, A.M. Moreno, A.J., & López J. (2020). Nomophobia: an individual's growing fear of being without a smartphone - a systematic literature review. *Int. J. Environ. Res. Publ. Health*, 17(2)
- Romero, J.M. Aznar, I. (2019), Análisis de la adicción al smartphone en estudiantes universitarios. Factores influyentes y correlación con la autoestima RED. *Revista de Educación a Distancia*, 19(60) pp. 1-12
- Saalfeld, T. (2005) 'Deliberate Delegation or Abdication? Government Backbenchers, Ministers and European Union Legislation,' *Journal of Legislative Studies*, 11(3-4), pp. 343-371.

- Sezici, E., & Güven, Ö. Z. (2017). İstismarcı yönetici algısının kaytarma üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü: Otel işletmelerinde bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 58-68.
- Simms, A., & Nichols, T. (2014). Social loafing: A review of the literature. *Journal of Management Policy and Practice*, 15(1), 58.
- Sünnetçioğlu, S., Korkmaz, H., & Koyuncu, M. (2014). Konaklama işletmelerinde algılanan örgüt kültür tipinin çalışanların sosyal kaytarma davranışlarını algılamasına etkisi üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 17-34.
- Tan H. H., & Tan M. L. (2008). Organizational citizenship behavior and social loafing: The role of personality, motives, and contextual factors. *The Journal of Psychology*, 142(1), 89-108.
- Taner, B. & Ercan İştin, A. (2017). Çalışma ortamında sosyal kaytarma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(3), 25-41. DOI: 10.29131/uiibd.322959
- Ünal, Ö. F., & Tekdemir, S. (2015). Sanal kaytarma: Bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-118.
- Uslu, Y. D., & Çavuş, M. F. (2014). Örgütsel Adalet ve Kaytarma Davranışları. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 4(9), 51-54.
- Uysal, H. T. (2016). Örgütlerde sosyal kaytarma algısının çalışanların tükenmişlik duygusuna etkisi. 3. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi*. 732-743, Aydın.
- Uysal, S., Özen, H., & Madenoglu, C. (2016) Social phobia in higher education: The influence of nomophobia on social phobia. *The Global E-Learning Journal*, 5, pp. 1-8
- Weatherbee, T. G. (2010). Counterproductive use of technology at work: Information & communications technologies and cyberdeviancy. *Human Resource Management Review*, 20(1), 35-44.
- Yildirim, C., & Correia A.-P. (2015), Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire. *Comput. Hum. Behav.*, 49 pp. 130-137
- Yıldız, B., & Yıldız, H. (2015). İş yaşamındaki sanal kaytarma davranışlarının hukuki yönden incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 1-17.

## **An Empirical Research on the Relationship of Virtual Lasting and Nomophobia in Food and Beverage Enterprises Employees**

**Adem ARMAN**

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya /Turkey

**Tuba ŞAHİN ÖREN**

Uşak University, Banaz Vocational School, Uşak /Turkey

### **Extensive Summary**

With the development of technology, the widespread use of smartphones causes employees to exhibit loafing behavior in the workplace. This research is designed based on the idea that loafing behaviors occur predominantly through smartphones. Within the scope of the research, it is aimed to examine the loafing behaviors of employees in tourism enterprises (virtual loafing and social loafing) and the effect of nomophobia. The universe of the research is in tourism enterprises operating in Turkey; consists of people who work in the kitchen and food and beverage departments and have the habit of using smartphones. Snowball and convenience sampling methods are used in the research. The method of the research is based on the quantitative research method. Measures of central tendency and statistical analysis methods were used to test the data obtained through the online survey. In this direction, the main findings are; Employees use the internet via smartphones at work and find this to be partially true. It is determined that while female employees show significant cyber loafing behavior, male employees have insignificant cyber loafing behaviors. Single employees feel anxiety related to nomophobia, such as not being able to access information, lack of devices and not being online, more than married employees. Daily social media usage time causes employees to exhibit cyber loafing behavior and feel the effect of nomophobia. In addition, it is thought that the most basic situation that causes the emergence of cyber loafing behavior and the effect of nomophobia is the need for social media membership and following.

The study was designed through quantitative research methods. After the literature review in accordance with the study design, interviews were conducted through the online questionnaire created by the researchers. Field application was carried out with the participants who were reached according to snowball and convenience sampling method. The universe of the study consists of the employees in the kitchen and food and beverage departments of tourism enterprises operating in Turkey. As a result, the aim of the research is evaluated in a predictive way by t-test, anova and correlation analyzes that will enable the measurement of the effect of cyberloafing and nomophobia with each other.

Cyberloafing and nomophobia are a situation that affects the success of employees and therefore negatively affects the purpose of existence of workplaces. It is important to work to eliminate or slow down the effect of cyberloafing and nomophobia, especially in labor-intensive sectors that serve people. In line with this importance, in tourism enterprises, which is one of the sectors that serve people; The main aim of the study is to reveal the effect of cyberloafing and nomophobia for the employees in the kitchen and food and beverage departments. The hypotheses that will enable to reach the main purpose of the research are as follows;

H0= There is no significant difference between cyberloafing and nomophobia effect and gender in terms of employees in kitchen and food and beverage departments.

H0= There is no significant difference between the effects of cyberloafing and nomophobia and marital status in terms of employees in kitchen and food and beverage departments.

H0= There is no significant difference between cyberloafing and nomophobia effect and age for those working in kitchen and food and beverage departments.

H0= There is no significant difference between the effects of cyberloafing and nomophobia and the duration of internet use in terms of employees in the kitchen and food and beverage departments.

H0= There is no significant difference between the effects of cyberloafing and nomophobia and the time spent on the internet for non-work jobs for those working in the kitchen and food and beverage departments.

H0= There is no significant difference between the effects of cyberloafing and nomophobia and the time spent on the internet for employees working in the kitchen and food and beverage departments.

H0= There is no significant difference between cyberloafing and nomophobia effect and daily social media usage time for employees in kitchen and food and beverage departments.

H0= There is no significant difference between the dimensions of cyberloafing and nomophobia in terms of employees in the kitchen and food and beverage departments.

The universe of the study is in tourism enterprises operating in Turkey; consists of people who work in the kitchen and food and beverage departments and have the habit of using smart phones. In this direction, the real size of the study universe is so large that it cannot be determined. Since it is difficult to determine the real universe volume, a sample volume was created by the researchers to form the starting point by means of snowball sampling method (Nakip, 2013, p. 226) and convenience sampling methods. The initial sample size in question consists of 88 participants. In the next stage, the participants in the initial sample size were asked to reach the tourism employees related to the study subject. The initial sample size was delivered to the group, via the online survey form link, e-mail and whatsapp application.

During the online survey form of the study, the literature was examined in detail and the research questions were determined accordingly (Yıldız & Yıldız, 2015; Ünal & Tekdemir, 2015; Örucü & Aksoy, 2017; Akgöz vd., 2019; Erdem vd., 2020). Study questions consist of three basic stages in total. In the first stage, there are fifteen questions in order to determine the demographic characteristics of the participants. In the second stage, there are fourteen structured questions to examine the cyberloafing behaviors of the participants. In the third stage, there are twenty structured questions regarding the measurement of the participants' nomophobia moods, in other words, their smartphone usage habits. In the next stage, the study questions were scaled with a 5-point Likert scale and converted into an online questionnaire, and ten people from the tourism sector were interviewed in order to test their intelligibility. No problems were encountered in the intelligibility of the online questionnaire and the application phase of the study was started.

The data collection tool, which was created to conduct research on the subject of the study, was converted into an online survey form via the Google form. Data were collected between 04/06/2021 – 18/06/2021.



In order to check the construct validity of the obtained data set, first of all, reliability analysis was performed. Frequency (f) and percentage (%) analyzes were performed in order to reach the descriptive statistical information of the participants. Factor analysis was conducted in order to determine the dimensions in terms of measuring the cyberloafing habits and nomophobia status of the employees in the kitchen and food and beverage departments of tourism enterprises. Finally, difference analyzes, in other words, t-test, anova and correlation analyzes were conducted to measure the effects of cyberloafing and nomophobia, which were determined as a result of factor analysis.

Various results are reached through the analyzes on the cyberloafing behaviors of the employees in the kitchen and food and beverage departments of tourism enterprises and the effect of nomophobia. It has been reported in the literature that demographic characteristics are effective on the effect of cyberloafing and nomophobia (Lim, 2002; Liden vd., 2004; Tan and Tan, 2008; Blanchard and Henle, 2008; Uslu and Çavuş, 2014; Sünnetçioğlu vd., 2014; Uysal). , 2016; Sezici and Güven, 2017; Arpacioğlu, 2019; Avcı, 2020) show parallel results. However, the majority of the employees use the internet and smart phones at work, partially for personal work, despite being criticized by their supervisors. While the majority of participating employees with social media membership prefer Instagram, it is seen that they have daily social media usage habits. This situation is expressed as anti-production studies in the literature (Lee vd., 2005; Bock & Ho, 2009; Klotz & Buckley, 2013; O'Neill vd., 2014).

It is determined that while female employees show significant cyberloafing behavior, male employees have insignificant cyberloafing behaviors. Female employees are under the influence of nomophobia relatively more than male employees. In particular, female employees feel the anxiety of not being able to access information and not being able to go online due to nomophobia relatively more intensely than male employees.

When the effect of cyberloafing and nomophobia in terms of marital status is evaluated; It is revealed that single employees feel anxiety related to nomophobia, such as not being able to access information, lack of a device and not being able to be online, more than married employees. It is seen that single employees are more prone to insignificant cyberloafing behavior than married employees.

There are differences in both significant and insignificant cyberloafing behavior of the age groups of the participating employees. Especially in the 26-35 age group, significant and unimportant cyberloafing behavior is higher than other age groups. Likewise, the 26-35 age group has higher anxiety values due to nomophobia, loss of communication, inability to access information, lack of a device and not being online.

Looking at the internet usage period of the participant employees, in other words, the internet usage history, it is seen that the majority of them have been using it for more than 11 years. Significant cyberloafing behaviors differ between the groups in terms of internet usage time, but no difference is detected regarding insignificant cyberloafing behavior and internet usage time. Significant cyberloafing behavior is observed in people who have been using the internet for 6-10 years. Since the duration of internet use is examined in terms of nomophobia, it is determined that it creates a feeling of anxiety in terms of not being able to access information and deprivation of the device. While the concern of not being able to access information is mostly seen in the participants who have been using the internet for more than 11 years, it is determined that the anxiety of being deprived of the device is mostly seen in the employees who use the internet for 1-5 years.

Insignificant cyberloafing behaviors differ between groups in terms of daily internet usage time for non-work jobs, but no difference is detected regarding significant cyberloafing behavior and daily internet usage time for non-work jobs. When the daily internet usage time for non-work jobs is evaluated in terms of nomophobia, it is seen that the participant employees feel the anxiety of not being able to access information, losing communication and deprivation of the device.

There is a significant difference between daily social media usage time and both important and unimportant cyberloafing behavior. Particularly, participatory employees who use it for less than 30 minutes exhibit significant and unimportant cyberloafing behavior more than other time-of-use groups. When the daily use of social media is evaluated in terms of nomophobia, it is seen that he feels the anxiety of losing communication, accessing information, being deprived of a device and not being online. Particularly, it is seen that the nomophobia effect of the participant employees who use it for less than 30 minutes is more than the other duration of use groups. In this sense, it is thought that the most basic situation that causes the emergence of participatory employees, cyberloafing behavior and the effect of nomophobia is the need for social media membership and following.

By conducting in-depth interviews to determine why employees need social media membership and follow-up, what are the main issues that cause them to exhibit loafing behavior, and why they feel anxiety, hidden information can be revealed. As a result of this academic study, the employees of the enterprises in the tourism sector are able to meet their work requirements without being under the influence of nomophobia and without showing loafing behavior by making various adjustments to their working routines.



## Covid-19 Pandemisinin Dünya ve Türkiye Kongre Turizmi Gelirlerine Etkisinin Değerlendirilmesi (Evaluation of the Effect of the Covid-19 Pandemic on the Revenues of Congress Tourism in the World and Turkey)

\* Menekşe CÖMERT<sup>a</sup> , Sercan AZBAZ<sup>b</sup> 

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.11.2020

Kabul Tarihi: 17.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Pandemi

Kongre turizm

Gelir kaybı

### Öz

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Turizm sektörü pandemiden en çok etkilenen sektörler arasındadır. Kongre turizminin de pandemiden en çok etkilenen turizm türlerinden biri olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma pandeminin turizm sektöründe neden olduğu maddi kayıpları göstererek buna karşı alınabilecek önlemleri göstermesi bakımından önemlidir. Bu sebeple 4 bölümden oluşan bu çalışmada pandeminin kongre turizmi gelirlerini ne derecede etkilediğinin ortaya konulması ve dünya genelinde kongre turizminde 2018 yılında ilk 10 sırada yer alan ülkeler ile Türkiye'nin kongre turizmi gelirleri açısından yaklaşık olarak nasıl bir kayıp yaşanacağı tespit edilmesi amaçlanmıştır. 2020 yılında pandemi nedeni ile dünya genelinde kongre turizminden elde edilecek tahminen 5 milyar 582 milyon dolar, Türkiye'de ise 56 milyon dolar kongrelerin düzenlenmemesi nedeni ile elde edilememiştir. Covid-19 virüsünün bulaşmasına karşı gerekli önlemler alınarak ve sadece aşı olan katılımcılara izin verilerek kongreler tekrar düzenlenebilir. Bu şekilde kongre turizmi hareketlenerek gelirler eski seviyesine döndürülebilir.

### Keywords

Pandemic

Congress tourism

Loss of income

### Abstract

Covid-19, which emerged in Wuhan, China in December 2019, was declared a pandemic by the World Health Organization on March 11, 2020. The tourism sector is among the sectors most affected by the pandemic. It is thought that congress tourism will be one of the tourism types most affected by the pandemic. This study is important in terms of showing the financial losses caused by the pandemic in the tourism sector and showing the measures that can be taken against it. For this reason, in this study, which consists of 4 parts, it is aimed to reveal how much the pandemic affects congress tourism revenues and to determine what kind of loss will be experienced in terms of congress tourism revenues of Turkey and the countries that are in the top 10 in congress tourism worldwide in 2018. In 2020, due to the pandemic, an estimated 5 billion 582 million dollars to be obtained from congress tourism worldwide, and 56 million dollars in Turkey could not be obtained due to the absence of congresses. Congresses can be held again by taking the necessary precautions against the transmission of the Covid-19 virus and only by allowing the vaccinated participants. In this way, congress tourism can be mobilized and incomes can be returned to its former level.

### Makalenin Türü

Derleme Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: menekse.comert@hbv.edu.tr (M. Cömert)

DOI:10.21325/jotags.2021.891

## GİRİŞ

Dünya genelinde yaşanmakta olan pandemi süreci, pek çok alanda olduğu gibi ekonomi alanında da büyük etkilere neden olmaktadır. Bu süreçten en fazla etkilenen sektörlerin başında ise turizm sektörü gelmektedir. Bu çalışma turizm sektörünün önemli bir kolu olan kongre turizmi üzerinde pandeminin etkilerini araştırmak amacı ile yapılmıştır. Çalışmada mevcut durumu tespit etmek amacı ile yapıldığından tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kongre turizmi gelirleri ile ilgili yapılmış çalışmalar taranarak bu çalışmalarda elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Sırası ile pandeminin tanımı verilerek pandemi sürecinde devletlerin aldığı önlemlere yer verilmiştir. Ardından bu sürecin turizm sektörüne etkilerine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, kongre ve kongre turizminin tanımına yer verilerek kongre turizminin önemi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, dünya genelinde kongre düzenleme sıralamasında ilk 10 ülke ve Türkiye’de gerçekleşen kongre hareketleri ve kongre turizminden elde edilen gelirler tablolar halinde açıklanmıştır. Dördüncü ve son bölümde, araştırmada elde edilen veriler ışığında dünyada kongre düzenleme sıralamasında ilk 10 ülke ve Türkiye’nin 2020 yılı itibari ile kongre turizmi hareketliliğinden tahmini gelir kaybı hesaplanmıştır. Çalışmanın sonunda Türkiye’nin kongre turizminde pandemi sonrası dönemde daha güçlü bir rekabet avantajı elde etmesi için birtakım önerilere yer verilmiştir.

### Pandemi Süreci ve Turizme Etkileri

Pandemiler veya pandemik hastalıklar, bir kıta genelinde görüldüğü gibi tüm dünya ülkelerinde de görülebilen ve şiddetli etkileri olan salgın hastalıklara (epidemilere) verilen genel addır. Pandemi, Eski Yunanca’da tüm anlamına gelen *παν* (*pan*) ile insanlar anlamına gelen *δημος* (*demos*) kelimelerinden türetilmiştir (Özkoçak vd., 2020).

WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tanımlamasına göre bir hastalığın pandemi olarak değerlendirilmesi için aşağıda yer alan 3 koşulu sağlaması gerekmektedir (Dünya Sağlık Örgütü,2020):

- Nüfusun daha önce maruz kalmadığı bir hastalığın ortaya çıkması,
- Hastalığa sebep olan etmenin insanlara bulaşması ve tehlikeli bir hastalığa yol açması,
- Hastalık etmeninin insanlar arasında kolayca ve devamlı olarak yayılmasıdır.

Grip ve yeni koronavirus gibi virüsler, sağlıklı insanlarla temas eden hasta bireyler tarafından yayılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının da önerdiği gibi sosyal mesafe korunmalıdır. İnsanların birbirlerinden en az iki metre uzakta durması hastalığın bulaşma riskini azaltmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı koronavirüsün bulaşmaması için bazı öneriler yayınlamıştır. Bu öneriler içerisinde en dikkat çeken önlemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (T.C Sağlık Bakanlığı,2020):

- Elleri su ve sabun ile sık sık yıkamak,
- Eller ile göz, ağız ve buruna dokunmamak,
- Yurt dışı seyahatleri iptal etmek ya da ertelemek,
- Yurt dışından dönenlere 14 gün karantina uygulamak,
- Kişisel eşyaları ortak kullanmamak,
- Tokalaşmak ve sarılmak gibi yakın temaslardan kaçınmaktır.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan bu öneriler ile birlikte bakanlık vatandaşlarına evde kal çağrısında bulunmuştur. Açıklanan önlemler ve bu çağrı sadece Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları için geçerlidir.

Her ülke farklı zamanlarda farklı önlemler alarak virüsün yayılmasını durdurmayı amaçlamaktadır. Virüsün ülkelerde ilk kez görüldüğü dönemde ülkelerin almış olduğu bazı önlemler ise aşağıdaki şekildedir (Turizm Günlüğü,2020; BBC,2020):

- Ülkeler sınırlarını giriş çıkışlara kapatarak yurt dışı kaynaklı vaka sayısını azaltmayı amaçlamaktadırlar,
- Bazı hastaneler pandemi hastanesi olarak belirlenerek buralarda normal hasta bakımı durdurulmuştur,
- Sosyal mesafeye dikkat edilmesi yönünde vatandaşlara uyarı yapılmaktadır.

Türkiye’ de ise dünyada alınan bu önlemlere ek olarak alınan bir önlem ile restoran ve lokantaların tüm iç ve dış mekanlarında yemek yasaklanmıştır. Bu önlem ile birlikte restoran ve lokantalar yalnızca paket servis ve gel-al şeklinde hizmet vermiştir. Türkiye’de virüsün yayılmaya başlamasının ardından alınan diğer önlemlerden bazıları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçişleri Bakanlığı, 2020; Türk Hava Yolları, 2020):

- Toplu taşıma araçlarına taşıma kapasitesinin %50 si kadar yolcu alma zorunluluğu getirilmiştir,
- Kütüphane, müze, ören yerleri, alışveriş merkezleri kapatılmıştır,
- Sosyete pazarları kapatılmıştır,
- Pazarlarda gıda maddeleri hariç ürünlerin satışı yasaklanmıştır,
- Marketlerde metrekare hesabı ile içeriye bir seferde en fazla alınabilecek müşteri sayısı 10 metrekare başına 1 kişi olarak düzenlenmiştir,
- 65 yaş üzeri ve 20 yaş altına sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir,
- Hafta sonları, 23 Nisan, 19 Mayıs, Ramazan Bayramı gibi resmi tatillerde sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir,
- Tüm spor faaliyetleri durdurulmuştur,
- Gümrük kapıları kapatılmıştır,
- Yurt içi yurt dışı uçuşlar durdurulmuştur.

Alınan bu önlemler ile birlikte hem ülkeler arası hem de şehirlerarası ulaşımın yasaklanması, sokağa çıkma yasakları ile birlikte ülke ekonomileri bu durumdan ciddi bir şekilde etkilenmiştir. Ülkeler arası ticaret durma noktasına gelmiştir. Bu durumun en ciddi etkilediği alanlardan birisi de turizm sektörüdür. Ülkeler arası ve şehirler arası ulaşımında alınan kısıtlama önlemleriyle birlikte yurt içi ve yurt dışı kaynaklı turizm tamamen durmuştur. Turizm bölgelerinde oteller ve restoranlar bölgeye turist gelmediği için kapanmıştır.

Bu kısıtlamalar virüsün yayılmaya başladığı ve tüm dünyayı etkisi altına aldığı dönemde gerçekleşmiştir. Alınan bu önlemler ile birlikte virüsün birinci dalgası atlatılmıştır. Vaka sayılarının azalması üzerinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir normalleşme süreci başlamıştır. ‘Yeni Normal’ olarak adlandırılan bu süreç Türkiye’de 1 Haziran 2020 tarihi ile başlamıştır. Yayınlanan genelgeler ile daha önceden belirtilen şehirlerarası ulaşım kısıtlamaları kaldırılmıştır. Bununla birlikte restoran, otel, lokanta, park, bahçe, kıraathaneler gibi insanların toplu olarak buldukları yerler ile pazar yerleri, kütüphaneler, müzeler, ören yerleri ve spor salonları 30.05.2020 tarihli ‘81 İl Valiliğine Lokanta, Restoran, Kafe vb. İşyerleri; Park, Piknik Alanları; Mesire Yerleri ve Giyim Pazarları Genelgesi’ ile belirtilen şartlarda tekrar açılmıştır. Kapasite sınırlamaları ve açılış-kapanış saati sınırlamaları bu şartlardan bazılarıdır (T.C İçişleri Bakanlığı, 2020).

Türkiye’de Covid-19 önlemleri kapsamında durdurulan yurt içi ve yurt dışı uçuşların tekrar başlama tarihleri de Türk Hava Yolları tarafından yayınlanan basın açıklaması ile duyurulmuştur. Bu açıklama ile yurt içi uçuşlar 1 Haziran 2020 tarihinde, yurt dışı uçuşlar ise 18 Haziran 2020 tarihinde tekrar başlamıştır (Türk Hava Yolları, 2020).

### Kongre ve Kongre Turizmi Kavramları

Fransızca kökenli bir kelime olan kongre Türk Dil Kuruma göre Çeşitli ülkelerden yöneticilerin, elçilerin, delegelerin katılmasıyla yapılan toplantı olarak tanımlanmakta ve ‘‘Kurultay’’ anlamlarına gelmektedir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletlerinde Temsilciler Meclisi ve Senato’nun bir arada iken aldıkları isme de kongre denilmektedir(TDK, 2020).

Uluslararası nitelikteki kuruluşların, çeşitli konularda belirli zamanlarda düzenledikleri kongre, seminer, konferans vb. faaliyetlere gerek konuşmacı, gerekse izleyici olarak katılanların oluşturdukları turistik hareketlerin bütününe de ‘‘Kongre Turizmi’’ denilmektedir. Kongre turizmi, meydana geldiği ülkeye yaptığı olumlu katkıları, ekonomik etkileri ve katılımcıların statü ve konumları itibarıyla özel kişiler olması nedeniyle, diğer turizm türlerine göre üzerinde daha titizlikle durulması gereken ve gelişmesi teşvik edilen turizm türleri arasındadır. Kongre etkinlikleri, turizm sektörünün daha düşük sezonlarında da düzenlenebildiğinden, turizmin sezon dışı gelir getiren bir türü olarak da kabul edilmektedir (Aymanıkuy, 2006, s.7). Kongre katılım bedelleri ve katılımcıların kongre süresince yaptıkları harcamalar gibi farklı kalemlerden gelir getiren kongre turizmi etkinlikleri, aşağıdaki nedenlerden dolayı turizm sektörü içerisinde önemli bir yer edinmiştir:

- Kongrelerde günlük harcamalar, uluslararası turizm harcamaları ortalamasından daha yüksektir. Katılımcıların kongre aidatı dışındaki harcamaları önemli bir döviz girdisi sağlamaktadır,
- Kongrelerin zaman içinde dağılımları, toplam turist akımı ile karşılaştırıldığında, genelde daha düzenlidir,
- Kongreler düzenlendiği yerin tanıtılması ile o yere yönelik turistik satın alma potansiyelini etkilemektedir. Her kongre katılımcısı aynı zamanda potansiyel turist olarak düşünülmektedir. Ayrıca uluslararası kongrelerde tüm dünyanın gözü, kongrenin yapıldığı ülkeye çevrilmiştir,
- Katılımcılar, daha sonra kongre yerini tekrar ziyaret etmekte ve çok sayıda ziyaretçiyi bu yerlere yönlendirmektedirler (Tosun, 1994).

### Dünya Kongre Hareketleri ve Kongre Turizmi Gelirleri

Kongre Turizmi her yıl büyüyen ve daha fazla gelir getiren bir sektördür. 2018 Yılında dünya genelinde gerçekleşen kongrelerin sayıları Tablo.1 de verilmektedir.

**Tablo.1:** 2018 Yılında Dünya’da Düzenlenen Kongre Sayıları (Dünya Geneli İlk 10 ülke ve Türkiye)

Dünya Sıralaması	Ülkeler	Düzenlenen Kongre Sayıları
1	Amerika Birleşik Devletleri	947
2	Almanya	642
3	İspanya	595
4	Fransa	579
5	İngiltere	574
6	İtalya	522
7	Japonya	492
8	Çin	449
9	Hollanda	355
10	Kanada	315
52	Türkiye	55
	Dünya Geneli Toplam	12951

(International Congress and Convention Association, 2018)

Dünya genelinde en fazla kongre düzenlenen ülke olarak 947 kongre ile Amerika Birleşik Devletlerinin olduğu görülmektedir. Türkiye’de 2018 yılında 55 kongre düzenlemiştir. Bu veriler ile Türkiye dünya sıralamasında 52.sırada yer almaktadır. Tüm dünyada 2018 yılında 12951 kongre düzenlenmiştir. Düzenlenen kongrelere katılan katılımcıların sayısı ise Tablo.2 de verilmektedir.

**Tablo.2** 2018 Yılında Dünya’da Düzenlenen Kongrelere Katılan Katılımcılar (Dünya Geneli İlk 10 ülke ve Türkiye)

Dünya Sıralaması	Ülkeler	Katılımcı Sayısı
1	Amerika Birleşik Devletleri	384.035
2	İspanya	296.825
3	Almanya	293.337
4	Fransa	241.044
5	Kanada	203.429
6	İngiltere	181.149
7	İtalya	168.578
8	Japonya	168.248
9	Hollanda	149.513
10	Çin	146.982
44	Türkiye	22.410

(International Congress and Convention Association, 2018)

Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği 2018 yılı verileri 2018 yılında düzenlenen kongrelere katılan katılımcıların ülkelere göre sayılarını vermektedir. Ancak toplam katılımcı sayısı bu veriler içerisinde yer almamaktadır. Bu verilere göre kongre katılımcıları açısından en fazla turist ağırlayan ülke 384.035 katılımcı ile Amerika Birleşik Devletleri’dir. Türkiye ise 22.410 katılımcı ile bu ülkeler arasında 44.sırada yer almaktadır. Kongre katılımcıları yurt içi veya yurt dışından gelmeleri ayırımına bakılmaksızın kongre turisti olarak sayılmaktadırlar.

Bu veriler ışığında düzenlenen kongre sayıları ile bu kongre katılımcıları arasında farklılıklar gözlenmektedir. Almanya en fazla kongre düzenlenen 2.ülke olarak görülmektedir. Ancak katılımcı sayılarına göre en fazla katılımcıya sahip 3.ülke konumundadır. Türkiye ise kongre sayısı olarak 52.sırada iken katılımcı sayısında 44.sırada yer almaktadır. Kongrenin türü, kongrenin düzenlendiği tarih, kongreye katılan konuşmacılar ve kongre alanının kapasitesi gibi nedenler düzenlenen kongrelerin katılımcı sayısını etkilemektedir. Türkiye ise kongre turizminin bir dönem parlayan yıldızı konumunda iken son dönemlerde büyük bir gerileme içerisine girmiştir. Türkiye’de düzenlenen kongre sayıları Tablo.3’te gösterilmektedir.

**Tablo.3** Türkiye’de Düzenlenen Kongrelerin Sayıları (1999-2016)

Yıllar	Kongre Sayısı	Dünya Sıralaması	Avrupa Sıralaması
1999	41	33	19
2000	35	34	20
2001	52	31	17
2002	51	34	19
2003	61	31	18
2004	80	31	18
2005	93	27	16
2006	98	28	17
2007	105	25	16
2008	98	28	18
2009	118	25	16
2010	160	20	12
2011	159	23	13
2012	179	21	12
2013	221	18	10

**Tablo.3** Türkiye’de Düzenlenen Kongrelerin Sayıları (1999-2016) (Devamı)

2014	190	19	11
2015	211	18	11
2016	103	37	20

(Turizm ve Yatırım Dergisi, 2017)

Buna göre Türkiye’de düzenlenen kongre sayılarında 2014 yılında yaşanan ufak gerileme dışında 2016 yılına kadar sürekli olarak artış gözlemlenmektedir. 2016 yılında ise çeşitli sosyal ve siyasi olaylar nedeni ile ciddi bir düşüş olduğu görülmektedir. Tablo.1 de görülen 2018 yılı verilerinde ise bu düşüşün devam ettiği görülmektedir. Türkiye’de düzenlenen kongrelere katılan katılımcı sayıları Tablo.4 ile gösterilmiştir.

**Tablo.4** Türkiye’de Düzenlenen Kongrelere Katılan Katılımcı Sayıları (2004-2013)

Yıl	Türkiye’deki Sayısı	Katılımcı	Dünya Sıralaması	Avrupa Sıralaması
2004	71.330	22	11	11
2005	134.305	8	6	6
2006	98.090	20	13	13
2007	89.307	16	10	10
2008	96.089	20	8	8
2009	147.805	11	7	7
2010	79.014	23	11	11
2011	95.205	21	11	11
2012	104.425	-	-	-
2013	115.198	-	-	-
10 Yıllık Değişim	%161	1 sıra	-	-

(Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2013)

Bu veriler ışığında Türkiye’nin 2000’li yılların başından itibaren yükselişe geçtiği görülmektedir. Özellikle 2010 yılı itibarıyla ani bir yükseliş yaşadığı anlaşılmaktadır. 2016 yılında ise ani bir düşüş görülmektedir. Tablo.1 ve Tablo.2 de yer alan ICCA 2018 yılı verileri de bu düşüşün halen devam etmekte olduğunu göstermektedir. 2016 yılında Türkiye’de yaşanan siyasi olayların bu düşüşte büyük bir etkisi olmuştur. Kongre turizmi sektörü bu düşüşün ardından henüz toparlanmayı başaramamıştır.

Kongreler genellikle turizm sezonu sayılan yaz aylarının dışında kalan kış, sonbahar ve ilkbaharda düzenlenmektedir. Aynı zamanda turizmin çok çeşitli hizmetlerini kapsadığı için turizmin en fazla gelir sağlayan türü olarak da düşünülmektedir (Tavmergen & Aksakal, 2004, s.33). Kongre turistleri diğer turistlerden birkaç kat daha fazla harcama yapmaktadır. Kongre, konferans gibi toplantılara katılan kişilerin harcamalarından yola çıkılarak ortalamamın üstünde gelire sahip oldukları da düşünülebilir. Örneğin, yerli turistin 100 birim harcamasına karşın, uluslararası turistin 203,6 ve uluslararası bir kongre katılımcısının ise 363,6 birim para harcadığı belirtilmektedir (Khalilov, 2009, s.32).

Kongreler hem katılım ücretleri hem de kongreye katılan kişilerin yaptıkları diğer harcama türleri ile farklı kollardan gelir sağlamaktadır. Kongrelerden elde edilen toplam katılım ücretleri ve kongre turistlerinin yaptıkları harcamalardan elde edilen gelirler Tablo .5 ile gösterilmektedir.



**Tablo.5** Kongrelerden Elde Edilen Toplam Katılım Ücreti ve Harcama Gelirleri (USD)

Yıllar	Kongrelerden Elde Edilen Toplam Katılım Ücreti Gelirleri	Kongrelerden Elde Edilen Toplam Harcama Gelirleri
93-97	4.1 milyar \$	18.8 milyar \$
98-02	6.1 milyar \$	27.7 milyar \$
03-07	9.1 milyar \$	41.5 milyar \$
08-12	12.4 milyar \$	56.4 milyar \$

(Kuşadası Ticaret Odası, 2013)

1993-1997 yılları arasında düzenlenen kongrelerden 4.1 milyar \$ katılım ücreti alınmıştır. Aynı yıllara ait kongre turistlerinin toplam harcamaları 18.8 milyar \$'ı bulmaktadır. Bu rakamlar 2008-2012 yılları arasında ise katılım ücreti için 12.4 milyar \$'a çıkmaktadır. Aynı dönemde toplam harcama gelirleri 56.4 milyar \$'a ulaşmaktadır. Bu veriler ışığında kongre turizminin her yıl giderek büyüdüğü ve daha fazla gelir elde ettiği görülmektedir.

Kongre turizmi turizm türleri içerisinde katılımcı başına en fazla gelir elde edilen turizm türüdür. Genellikle üst gelir grubuna mensup insanlar kongrelere katılmakta ve bu nedenle de kongre süresince daha fazla para harcaması yapmaktadır. Kongre gelirleri sürekli artmakta ve turizm gelirleri içerisinde önemli bir yer edinmektedir. Kongrelere katılan katılımcıların ödedikleri ortalama katılım ücreti ve yaptıkları harcamalar Tablo.6 da verilmektedir.

**Tablo.6** Kongrelere Katılan Katılımcıların Ödedikleri Ortalama Katılım Ücretleri ve Yaptıkları Harcamalar (Kişi Başı, USD)

Yıllar	Kongre Başına Kişi Başı Ortalama Katılım Ücreti (USD)	Kongre Başına Kişi Başı Ortalama Harcama (USD)
93-97	429	1.950
98-02	452	2.057
03-07	492	2.236
08-12	533	2.424

(Kuşadası Ticaret Odası, 2013)

Kuşadası Ticaret Odasının 2013 yılında yayınladığı raporda kongre turistlerinin yaptığı ortalama harcamalar görülmektedir. Bu rapora göre bir kongre turisti 2008-2012 yılları arasında ortalama 2424 dolarlık harcama yapmıştır. Kongrelere katılan katılımcıların ödedikleri kişi başı katılım ücretleri seneler içerisinde artmış yine kişi başı ortalama harcamaları da seneler içerisinde artış göstermiştir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin 2013 yılında yayınladığı raporda ise kongre turisti ve normal turist arasındaki harcama farkları görülmektedir. Normal turistler ile kongre turistlerinin yaptıkları harcamaların karşılaştırılması Tablo 7. de verilmektedir.

**Tablo.7** Normal Turistler ile Kongre Turistlerinin Yaptıkları Harcamaların Karşılaştırılması (2013)

	Harcama(USD)	
Normal Turist-Ortalama	Her Şey Dahil Toplam	800
Kongre Turisti Ortalama	Konaklama	750
	Ulaşım	750
	Gezi ve Eğlence	500
	Yiyecek-İçecek	500
	Toplam	2500

(Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2013)

Her şey dâhil tatil sistemi nedeniyle normal bir turist satın aldığı tek bir paket tur ile ortalama 800 \$ harcayarak tatilini yapabilirken kongre katılımcıları kongre katılım ücretleri hariç olarak konaklama, ulaşım ve yeme-içme gibi çeşitli alanlarda yaptıkları harcamalar ile turizme ortalama 2500 \$ girdi sağlamaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Kongre sayıları dünya genelinde büyük bir hızla artmakta ve her sene daha fazla katılımcı ile gerçekleştirilmektedir. Ancak 2019 yılı sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünya ülkelerine hızla yayılmaya başlayan yeni tip koronavirusun, 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla pandemi olarak ilan edilmesiyle birtakım önlemlerin alınması turizm sektörünü etkilemiştir. (BBC, 2020). Virüs henüz pandemi ilan edilmemişken bile ülkeler çeşitli önlemler almaya başlamıştır. Bu önlemlerin başında insanların kalabalık gruplar halinde bir araya gelmesinin engellenmesi gelmektedir. Bu kapsamda ilk alınan önlemlerden birisi de ulusal ve uluslararası kongrelerin iptal edilmesi sayılabilir. Bunun sebebi olarak kongrelerin farklı ülke ve farklı şehirlerden pek çok delege ve katılımcının bir araya geldiği organizasyonlar olmasıdır. Ayrıca yurt içi ve yurt dışı uçuşların durması da sebepler arasındadır. Bu nedenlerle 2020 yılı itibarı ile dünya genelinde kongreler hızlı bir şekilde iptal edilmiştir veya çevrimiçi kongreler şeklinde yapılmaktadır. Araştırmamızın bu bölümünde dünya genelinde kongrelere katılan katılımcıların yaptıkları harcamalar incelenerek 2020 yılında iptal edilen kongreler nedeni ile Türkiye'de ve dünyada kongre turizminin tahmini kaybı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği tarafından yayınlanan 2018 yılı kongre raporuna göre dünya genelinde 2018 yılında 12.951 kongre düzenlenmiştir. Dünya kongre sayıları sıralamasında ilk 10 ülkede ise toplamda 5.470 kongre düzenlenmiştir. Belirtilen 5.470 kongrede toplamda 2.233.140 katılımcı yer almıştır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği verilerine göre bir kongre katılımcısının kongre başına ortalama 2.500 dolar seviyesinde harcama yaptığı göz önüne alınırsa 2018 yılında kongre sıralamasındaki ilk 10 ülkenin tahmini kongre turizmi geliri 5 milyar 582 milyon dolar seviyesindedir. Türkiye de ise 2018 yılında düzenlenen 55 kongreye toplam 22.410 kişi katılmıştır. Türkiye'nin 2018 yılı tahmini kongre turizmi geliri 56 milyon dolar seviyesindedir.

Dünya genelinde kongre sayıları ve kongrelerin katılımcı sayıları her geçen yıl artmaktadır. Bu çalışmada yapılan hesaplamalar Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği'nin 2018 yılında yayınladığı kongre turizmi ile ilgili rapor ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin 2013 yılında yayınlamış olduğu kongre turizmi raporundaki veriler temel alınarak yapılmıştır. Bu veriler ışığında dünya genelinde düzenlenen kongrelerin en yoğun yapıldığı ilk 10 ülkenin 2018 yılı verileri baz alınarak yapılan hesaplamalar doğrultusunda 2020 yılı için tahmini kongre turizmi gelir kaybı en az 5 milyar 582 milyon dolar seviyesindedir. Türkiye'de ise bu kayıp aynı veriler ışığında 56 milyon dolar seviyesindedir. Pandemi nedeni ile yüz yüze yapılan kongreler düzenlenmemesine karşın katılım ücreti ödenen online kongreler düzenlenmeye başlamıştır. Online kongreler katılım ücretlerinden elde ettikleri gelir ile pandeminin engel olduğu kongre gelirlerinin bir kısmının geri gelmesini sağlamıştır. Online kongrelere ek olarak koronavirüse karşı geliştirilen aşıların kullanılmaya başlanmasıyla kongreler tekrar yüz yüze yapılabilecektir. Aşılanma oranlarının yükselmesinin ardından yalnızca aşı olan kişilerin katılımına açık olacak şekilde kongreler düzenlenebilir bu sayede kongre turizmi kaybettiği gelirlere yeniden ulaşabilir.

Çalışmanın sonuçları pandeminin dünya genelinde kongre turizmini ciddi oranda etkileyeceğini göstermektedir. Türkiye son yıllarda kongre turizmi açısından bir düşüş yaşamaktadır. Pandemi öncesi 2020 yılı için Türkiye'de kongre turizmi için artış yönünde hedefler konulurken pandemi nedeni ile bu ivme kongre turizmini bir anda ters

yönlü etkilenmiştir. Pandemi sürecini en iyi yöneten ülkelerden birisi Türkiye'nin olduğu düşünüldüğü zaman bu süreci fırsata çevirebilir. Bu sebeple kongre turizmi açısından gerekli çalışmalar yapılarak Türkiye'nin yaşamakta olduğu düşüş tam tersine olumlu yöne çevrilebilir. Pandemi sürecini ülke içerisinde iyi bir şekilde yöneten Türkiye, yurt dışına yaptığı yardımlarla da uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Türkiye virüsün başladığı dönemden itibaren pek çok ülkeye tıbbi yardım göndererek dünya genelinde büyük bir takdir toplamıştır. Dünya kamuoyunda oluşan bu pozitif algı iyi bir şekilde değerlendirilmelidir. Dünya kamuoyu pandemi sürecinde Türkiye'deki sağlık sisteminin kalitesini de görerek Türkiye'ye karşı olumlu bir görüş içerisindedir. Türkiye oluşan bu olumlu imajı ve dünya kamuoyunun ilgisini bir fırsata çevirmelidir. Kongre tesislerimizde Covid-19 ve olası diğer pandemiler için gerekli önlemler alınarak dünya kamuoyuna Türkiye'nin kongreler için güvenli bir ülke olduğu algısı yaratılmalıdır. Türkiye'nin kongre turizminde 2010-2015 yılları arasındaki artışın tekrar yakalaması için gerekli önlemler alınmalı ve gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Çalışma 2020 yılının temmuz ayına kadar olan dönemi kapsamaktadır. Çalışmanın yapıldığı tarihte pandemi halen devam etmekte ve dünya genelinde kongreler düzenlenmemektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan açıklamalarda pandeminin en az 2021 yılının yaz aylarına kadar devam edebileceği ve önlemlerin bu tarihlere kadar devam ettirilmesi tavsiye edilmektedir. Yapılan hesaplamalar ve tahminler 2020 yılının tamamı için yapılmış olup 2020 yılında Dünya Sağlık Örgütü'nün tavsiyeleri ışığında hiçbir kongre düzenlenmeyeceği ön görülerek yapılmıştır.

Çalışmanın yapıldığı kongre turizmi alanında literatürdeki bilgilerin eksik olduğu ve eldeki verilerin eski ve yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'ye gelen kongre turistlerinin geldikleri ülkelerin belirlenmesi ve kongre turistlerinin yaptıkları harcamaların güncel verilerinin tespit edilmesi konularında çalışmalar yapılarak eksik ve eski verilerin giderilmesi gerekmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

Aymankuy, Y. (2006). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık..

BBC (2020). *Koronavirüs: Vuhan'da 1000 yataklı hastane sekiz günde tamamlandı*. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51360584>

BBC (2020). *Pandemi nedir, ülkeleri nasıl etkiler? - Dünya Sağlık Örgütü koronavirüsü pandemi ilan etti*. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548>

Dünya Sağlık Örgütü (2020). *Coronavirus Disease(Covid-19)*. Erişim adresi: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>

International Congress and Convention Association (2018), *ICCA Statistics Report Country & City Rankings*. Erişim adresi: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>

- Khalilov, T. (2009): *Turistik ürün çeşitlendirilme stratejisi kapsamında kongre ve toplantı turizminin Azerbaycan'da gelişme potansiyeli Bakü örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Kuşadası Ticaret Odası (2013), *Dünyada ve Türkiye'de Kongre Turizmi Raporu*. Erişim adresi: [https://kuto.org.tr/site/assets/files/1581/dunyada\\_ve\\_turkiye\\_kongre\\_turizmi\\_raporu.pdf](https://kuto.org.tr/site/assets/files/1581/dunyada_ve_turkiye_kongre_turizmi_raporu.pdf)
- Özkoçak, V., Koç, F., & Gültekin T. (2020). Pandemilere antropolojik bakış: koronavirüs (covid-19) örneği, *Turkish Studies*, 15(2), 1183-1195.
- Tavmergan, İ. P., & Aksakal, E. G. (2004), *Kongre ve toplantı yönetimi*, Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- T.C. İçişleri Bakanlığı (2020). *81 İl Valiliğine Lokanta, Restoran, Kafe vb. İşyerleri; Park, Piknik Alanları; Mesire Yerleri ve Giyim Pazarları Genelgesi*. Erişim adresi: <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-lokanta-restoran-kafe-vb-isyerleri-park-piknik-alanlari-mesire-yerleri-ve-giyim-pazarlari-genelgesi>
- T.C İçişleri Bakanlığı (2020). *İçişleri Bakanlığı covid-19 basın açıklamaları*. Erişim adresi: <https://www.icisleri.gov.tr/basin-aciklamalari-yeni>
- T.C. İçişleri Bakanlığı (2020). *Koronavirüs Tedbirleri Genelgesi*. Erişim adresi: <https://www.icisleri.gov.tr/duyurular>
- T.C Sağlık Bakanlığı (2020). *Sizi ve Türkiye'yi Coronavirüs Riskinden Koruyacak 14 Kural(Video)*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=3Z7MrCQHO-k>
- Tosun N. (1994), Kongre turizmi ve ekonomik getirileri, *Turizm Dünyası Dergisi*, 56.
- Turizm Günlüğü (2020). *Coronavirüs Nedeni İle Sınırlarını Kapatan Ülkeler*. Erişim adresi: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/17/coronavirus-nedeniyle-sinirlarini-kapatan-ulkeler/>
- Türk Dil Kurumu (2020). *Kongre tanımı*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr> adresinde kongre kelimesi aratılarak erişilmiştir.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (2013), *Türkiye Kongre Turizmi Raporu*. Erişim adresi: [https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-kongre-turizm-raporu\\_10567](https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-kongre-turizm-raporu_10567)
- Türk Hava Yolları (2020). *Ulusal ve uluslararası seyahat kısıtlamaları*. 27.05.2020 Erişim adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/duyurular/coronavirus-salgini/seyahat-kisitlamalari>
- Türk Hava Yolları (2020). *Yeni Koronavirüs (COVID-19) döneminde seyahat güncellemeleri*. Erişim adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/duyurular/coronavirus-salgini/>

## **Evaluation of the Effect of the Covid-19 Pandemic on the Revenues of Congress Tourism in the World and Turkey**

**Menekşe CÖMERT**

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

**Sercan AZBAZ**

Altınbaş University, Faculty of Applied Sciences, Istanbul /Turkey

### **Extensive Summary**

The pandemic process that is taking place around the world causes great effects in the field of economy as in many areas. The tourism sector is one of the sectors most affected by this process. Measures such as travel restrictions, restaurants and restaurants closing, and curfews further increase the economic effects of this process.

This study reveals the measures taken during the pandemic process and the developments in the tourism sector as a result of these measures. The study was conducted to investigate the effects of the pandemic on congress tourism, which is an important branch of the tourism sector, one of the sectors most affected by the pandemic. Scanning method was used in the research.

The measures taken by the states during the pandemic process are given a description of the pandemic, respectively. Pandemics or pandemic diseases are the general name given to epidemics (epidemics) that spread over a wide area such as a continent or even the entire world surface. Pandemic is derived from the words παν (pan), which means all in Ancient Greek, and δῆμος (demos), meaning people (Özkoçak et al., 2020).

According to the definition of WHO (World Health Organization), in order for a disease to be classified as a pandemic, it must fulfill the following 3 conditions ([https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub / qa-detail / qa-coronaviruses](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/qa-detail/qa-coronaviruses), 2020):

- The emergence of a disease that the population has not been exposed to before,
- If the causative agent infects people and causes a dangerous disease,
- It is the spread of disease factor easily and continuously among people.

In this process, states have taken various measures such as closing their borders to other countries, imposing a curfew, requiring the use of masks, closing hotel restaurants and entertainment venues, and interrupting education. With these measures taken, the prohibition of both inter-country and intercity transportation, and the curfews, the country's economies were seriously affected by this situation. Trade between countries has come to a standstill. One of the areas most severely affected by this situation is the tourism sector. With the cessation of transportation between countries and cities, both foreign and domestic tourism has completely stopped. Hotels and restaurants in tourism regions have been closed because no tourists come to the region.

In the second part of the study, the definition of congress and congress tourism is given and the importance of congress tourism is explained. Congress, which is a word of French origin, is defined as a meeting held with the participation of administrators, ambassadors and delegates from various countries and means "Congress". Congresses, seminars, conferences etc. organized by international organizations at certain times on various subjects.

The touristic activities created by those who participate in the activities either as speakers or as spectators are called “Congress Tourism”.

Revenues derived from the first 10 countries and congress and convention tourism movement took place in Turkey in the worldwide ranking congressional regulations are explained in the third chapter in the tables. It is seen that the United States of America is the country with the most congresses in the world with 947 congresses. 55 congress held in Turkey in 2018. With this data Turkey ranks 52 nd in the world ranking. 12951 congresses were held in 2018 all over the world. Turkey has seen an upswing since the early 2000s. It is understood that it has experienced a sudden increase especially as of 2010. In 2016, a sudden decline is observed.

According to the data of 2018, the country with the highest number of tourists in congress tourism is the United States of America with 384,035 participants. Turkey ranks 44 th among those countries with 22 410 participants. Participants participating in congresses are considered as congress tourists, whether they come from abroad or from within the country. Germany is seen as the second country with the most congresses. However, it is the 3rd country with the most participants according to the number of participants. Turkey ranks 44 th while the number of participants in the congress as 52 nd. This reveals that the number of participants attending congresses may differ for various reasons. The number of participants participating in the congress may vary due to reasons such as the type of the congress, the date of the congress, the speakers participating in the congress and the capacity of the congress area. a period when the shining star of the congress tourism in Turkey in recent years has unfortunately entered into a major decline.

4.1 billion dollars participation fee was collected from the congresses held between 1993-1997. The total expenditure of congress tourists for the same years reaches 18.8 billion dollars. When these figures come between 2008 and 2012, they increase to 12.4 billion dollars for the participation fee. In the same period, total expenditure revenues reach 56.4 billion dollars. In the light of these data, it is seen that congress tourism is growing every year and generating more income.

In the report published by the Kuşadası Chamber of Commerce in 2013, the average expenditures of congress tourists are seen. According to this report, a congress tourist spent an average of 2424 dollars between 2008-2012. Per capita participation fees paid by the participants attending congresses have increased over the years, and the average expenditure per person has also increased over the years.

The fourth and final chapter in the light of the data obtained in the research world ranking in the top 10 countries in the convention arrangements and conventions Turkey has calculated the estimated loss of revenue by the year 2020. As of 2020, congresses around the world have been quickly canceled or are held in the form of online congresses. Turkey Travel Agencies Union average per convention of the congress participants, according to data Given that spending level of \$ 2,500 2018 congress ranking in the top 10 countries estimate congress tourism income of 5 billion level of 582 million dollars. Turkey has also participated in the 55 held in 2018, a total of 22 410 people in the Congress. Turkey's estimated 2018 revenue of congress tourism is at the level of 56 million dollars. In line with the calculations made based on the 2018 data of the top 10 countries where congresses organized around the world are most intensely held, the estimated congress tourism revenue loss for 2020 is at least 5 billion 582 million dollars. In light of the data in Turkey, but this loss is the level of \$ 56 million.

Locations are given prominence in the last section, which is also necessary for congress tourism in Turkey for some suggestions. Seeing the quality of the health care system in the world public opinion in Turkey has a favorable opinion of the pandemic process against Turkey. Turkey formed the positive image and translate the attention of the world public an opportunity. In terms of tourism, this positive image stands out especially in terms of health tourism. Advanced notice of the health sector in Turkey that should be considered can choose Turkey for the tourists who vacation in this area and carry out promotional activities must be performed. As in many other fields, necessary breakthroughs should be made in the field of congress tourism.



## Z Kuşağının Beslenme Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler (Factors Affecting the Nutritional Habits of Generation Z)

\* Abdülkadir DİLBER<sup>a</sup>, Fadime DİLBER<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Technical Science Vocational School, Department of Food Processing, Karaman/Turkey

<sup>b</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Disciplines, Department of New Media, Karaman/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.06.2021

Kabul Tarihi: 09.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Beslenme

Beslenme alışkanlıkları

Z kuşağı

### Öz

Günümüzde bireylerin hayat tarzlarını ve davranışlarını etkileyen önemli etmenlerden biride kuşak farklılıklarıdır. Özellikle yiyecek tercihleri göz önüne alındığında, Z kuşağı bireylerde farklı tercihlere ve beklentilere dönüşebilmektedir. Yapılan araştırmanın amacı, Z kuşağı bireylerinin yiyecek seçiminde hangi etmenlerden etkilendiklerini ve Z kuşağı bireylerinin hangi yiyecek gruplarına daha fazla önem verdiklerini araştırmaktır. Bu kapsamda, Z kuşağından 392 kişi ile görüşülerek veri toplanmıştır. Yapılan analizlerde, erkek katılımcılar en çok fastfood gıdalarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Kadınlar ise; sokak yemeklerini ve geleneksel yiyecekleri tercih etmektedirler. Araştırma bulguları, Z kuşağı katılımcılarının düzenli bir beslenme alışkanlığına sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Tercih edilen yiyeceklerin lezzetli, ekonomik, doyurucu ve sağlıklı olması Z kuşağı için en önemli etmenler olarak ortaya çıkmaktadır. Z kuşağının yiyecek tercihleri ile yaş ve eğitim değişkenler açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Nutrition

Nutrition habits

Generation Z

### Abstract

Today, one of the important factors affecting the lifestyles and behaviors of individuals is generational differences. Especially when food preferences are taken into consideration, Z generation can turn into different preferences and expectations in individuals. The aim of the research is to investigate which factors are affected by the Z generation individuals in food selection and which food groups Z generation individuals attach more importance to. In this context, data were collected by interviewing 392 people from the Z generation. In the analyzes made, it was determined that male participants preferred fast food the most. As for women; they prefer street food and traditional food. The research findings are to reveal that the Z generation participants do not have a regular eating habit. The most important factors for the Z generation are that the preferred foods are delicious, economical, satisfying and healthy. It has been determined that there are significant differences in the food preferences of the Z generation in terms of age and education variables.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: beyoglu\_4269@hotmail.com (A. Dilber)

DOI:10.21325/jotags.2021.892



## GİRİŞ

Günümüzde yaşanan bilimsel, teknolojik, ekonomik, sosyal ve politik gelişmelerle birlikte insanların yaşama biçimleri, ihtiyaçları ve beklentileri de değişmektedir. Bu değişimler belli dönemler de toplumları ve özellikle de bireylerin yaşam tarzlarını etkilemektedir. Özellikle kuşak olarak nitelenen bu dönemler, toplumsal yaşamlar üzerinde farklı etkiler yaratmakta, her kuşak kendi zaman dilimi gerçeklerine uygun davranış geliştirmektedir. Kuşak, “ aynı yıllarda doğmuş, aynı yılların şartlarını, dolayısıyla aynı dönemin sıkıntılarını, kaderlerini paylaşmış, benzer beklentilerle yükümlü kişilerin topluluğu” olarak adlandırılmaktadır (www.tdk.gov.tr) (www.tdk.gov.tr, 2021). Günümüzde bu ortak değerler göz önüne alınarak “Kuşaklar” sınıflandırılmaktadır (Cox & Holloway, 2010; Gürbüz, 2015; Koç, vd., 2016; Aşık, 2019).

Araştırmacılar “Kristal kuşak” olarak adlandırılan Z kuşağına, hangi yıllar arasında doğanların alınması gerektiği hususunda kesin bir karar verememişlerdir (Çetin & Karalar, 2016). Ancak 2000 ve sonrasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşak, Z kuşağı olarak kabul edilmektedir (Altundağ, 2012; Akdemir & Konakay, 2014; Adıgüzel, vd. 2014; Demirkaya, vd., 2015). Bu kuşak, Teknoloji ile doğan kuşak olup teknolojik ilerlemeye şahitlik etmeleri nedeniyle bilgiye çok kolay ulaşmaktadır (Berkup, 2014; Akdemir & Konakay, 2014). Dikkat süresi kısa, hız tutkunu, sabırsız, bağımsız, tatminsiz, ve güven arayan Z Kuşağı, bireyselleşmeye ve yalnızlığa verdikleri önemden dolayı “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da adlandırılmaktadır (Akdemir & Konakay, 2014; Berkup, 2014; Çetin & Karalar, 2016). Tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, Z kuşağının, kaliteye önem veren, yaratıcılık ve yenilikten zevk alan, farklı kültürlere ilgi duyan, çoklu dikkat ve çoklu karar verme becerisine sahip, anlık tüketen ve marka sadakati düşük bireyler oldukları belirtilmektedir (Altundağ, 2012; Berkup, 2014; Seyfi, 2016). Bireyler yaşamlarını sürdürmek amacıyla biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamalıdır, bu ihtiyaçlardan en önemlisi beslenmedir (Baysal, vd., 2011; Eken, 2018; Dilber & Dilber, 2020).

Beslenme, yaşamın sürdürülmesi, büyüme ve gelişme, sağlığın iyileştirilmesi ve korunması, üretkenliğin sağlanması için, gerekli besin öğelerin alınıp vücutta kullanılmasıdır (Sökmen, 2010). Beslenmenin sağlığa olan etkisi ve sağlıklı besin seçimlerinin kronik hastalıkları önlemedeki etkinliği çok önemlidir (Blades, 2001). Beslenme hem fizyolojik hem de psikososyal bir olgu olarak, birçok etmenden etkilenerek değişim göstermektedir (Salvy vd., 2007).

Beslenmede amaç; yaş, cinsiyet, fiziksel aktivite ve fizyolojik durum göz önüne alınarak kişinin dengeli ve yeterli miktarda ihtiyaç duyduğu besin ve enerji öğesini almasını sağlamaktır. Bireylerin yaşaması ve çalışmayı sürdürebilmesi için gerekli olan enerjinin sağlanması, yeterli beslenme anlamına gelmektedir. Enerjinin yanında yağ, karbonhidrat, protein, mineraller, vitaminler, su gibi bütün besin öğelerinin insanın ihtiyacı kadar alınması ise dengeli beslenmedir (Samur, 2002; Onurlubaş vd., 2015).

İnsan sağlığın en önemli etmeni olarak görülen, yeterli ve dengeli beslenme aynı zamanda sağlıklı beslenme olarak adlandırılmaktadır. “Sağlıklı beslenme; büyüme ve gelişme, yaşamın sürdürülmesi, sağlığın korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması için besinlerin tüketilmesidir” (Pekcan, 2008). Yeterli ve dengeli beslenme; “insanların büyümesi, gelişmesi, varlıklarını sürdürebilmesi ve faaliyetlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için gerekli besin öğelerinin alınması olarak tanımlanır”. Bireyler, sağlıklarını korumak ve aynı zamanda hayatlarını daha iyi şartlarda devam ettirebilmek için doğru miktarda besini, doğru zamanlarda ve doğru şekilde tüketmelidirler (Alpar, 2011). Günümüzde yeterli ve dengeli beslenme tüm dünyanın ilgisini çeken bir

konudur. Bu konu hakkında yapılan araştırmalar, özellikle çocukluk ve gençlik dönemlerinde, yeterli ve dengeli beslenmenin çok önemli olduğunu göstermektedir. (Nebioğlu vd., 2012). Bu nedenle Z kuşağındaki bireylerin genç ve gelişme çağında olması bu bireylerin yeterli ve dengeli beslenmesi gerektiğini göstermektedir.

## Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan Z kuşağının beslenme alışkanlıklarını ortaya koymaya yönelik alan araştırması yöntemi ile ele alınmaktadır.

## Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmada Z kuşağının beslenme alışkanlıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu araştırma kapsamında belirlenen ve cevabı aranan sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Z kuşağı bireyleri düzenli beslenmekte midir?
- Z kuşağının beslenmelerinde demografik değişkenler yiyecek tercihine etki etmekte midir?

## Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Bu araştırmanın çalıma grubunu, kolay ulaşılabilir durum örneklemesine göre seçilen Karaman ili merkezi içerisinde yaşayan ve Karaman il merkezi nüfusuna kayıtlı olan, katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmada uygun örneklem seçimi, ulaşılabilirlik, erişimin kolay olması, araştırmaya hız ve pratiklik kazandırılması nedeni ile tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2006). Karaman Valiliğinden alınan bilgilere göre ve 2020 yılı nüfus sayımı sonuçları dikkate alındığında Karaman'ın nüfusunun 254.919 kişi olduğu tespit edilmiştir. Karaman il merkezinde yaşayan kişilerin sayısı 161.946'dır (karaman.gov.tr). Araştırmada veriler hazırlanan çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Etik Kurulu 11.03.2021 tarihi ve 01-01-2021/01 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Örneklem büyüklüğü ise %95 Güven Düzeyi ve % 5 Hata Payı oranları dikkate alındığında, araştırma içerisinde gerçekteşebilecek olası sorunlar da göz önünde bulundurularak 392 kişi esas örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapalı uçlu sorulardan oluşmuş anket formları, basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 392 kişiye uygulanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme (simplerandomsampling), her bir örnekleme birimine eşit seçilme ihtimalinin verilmesiyle (seçilen birimin yerine konulmasıyla) seçilen birimlerin örnekleme alındığı türe basit tesadüfi örnekleme adı verilmektedir. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı aynıdır (Büyüköztürk vd., 2012; Altunışık vd., 2005)

## Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma, Karaman il merkezinde yaşayan katılımcılarla gerçekteşirilmiştir. Karaman il merkezinde ve araştırma yapıldığı il ve örneklem ile sınırlıdır ve elde edilen bulgu ve sonuçların ülke bütününe genellemesi amaçlanmamaktadır. Araştırma, Nisan-Haziran 2021 de gerçekteşirilmiştir ve araştırma yapıldığı zamanla sınırlıdır.

## Veri Toplama Araçları, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak konu ile ilgili literatür taranarak oluşturulan "Z kuşağının beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörler" başlıklı anket formu" kullanılmıştır. Formda kullanılan görüşme soruları, çalışmanın yazarları tarafından hazırlanmıştır. Veriler internet üzerinden oluşturulan online anket formu aracılığıyla

toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında 28 soru oluşturulmuştur. Anket üç bölümden oluşmakta ve birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm, Z kuşağı bireylerin beslenmelerinde hangi yemek grubunu tercih ettiklerini belirlemeyi amaçlayan 6 maddeli ölçekten oluşmaktadır. Üçüncü bölüm Z kuşağı bireylerin beslenmelerinde tercih ettikleri yemek grubunu neden tercih ettiklerine ilişkin görüşlerini ortaya koyan 16 ifadeden oluşmaktadır Her iki ölçekte de 5'li likert derecelemesi kullanılmıştır., Derecelendirme; kesinlikle katılmıyorum(1), katılmıyorum(2), kararsızım(3), katılıyorum(4), kesinlikle katılıyorum(5) şeklindedir.

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden birisi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Alan araştırması katılımcılarla online anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik program kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Araştırmaya katılımcılara yönelik gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizinde sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans, Ki-kare testi, cinsiyete göre bağımsız örneklem T-Testi; yaş, eğitim düzeyindeki farklılaşmayı ortaya koymak için de tek yönlü varyans analizi(ANOVA) kullanılmıştır.

## Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların analizine yer verilmektedir. Bu kapsamda sırasıyla, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik testleri, demografik sonuçlar ve katılımcılardan elde edilen Z kuşağı bireylerin beslenme alışkanlıklarına yönelik yanıtlar üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır.

## Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,822 dir. Chronbach Alpha testine göre, güvenilirlik katsayısı 0,60-0,80 değerleri arasında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucu ortaya konulmaktadır (Özdamar, (1999)). Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan KMO testi sonucu 0,791 olarak hesaplanmıştır.

## Demografik Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerini içeren bilgi ve bulgulara aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	%
Kadın	272	69,4
Erkek	120	30,6
<b>Toplam</b>	392	100,0
Yaş	N	%
16-17	151	38,5
18-19	161	41,1
20-21	80	20,4
<b>Toplam</b>	392	100,0
Eğitim	N	%
Ortaokul	88	22,4
Lise	230	58,7
Üniversite	74	18,9
<b>Toplam</b>	392	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımına baktığımızda %30,6'sı erkek ve %69,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımı %38,5'i 16-17 yaş aralığında, %41,1'i 18-19 yaş aralığında, %20,4'ü 20-21 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerinin dağılımı incelendiğinde %22,4'ünün ortaokul, %58,7'sinin lise ve, %18,9'unun üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Düzenli Beslenme Alışkanlıklarını Gösteren Dağılım

Düzenli bir beslenme alışkanlığına sahip misiniz?	N	%
Evet	123	31,4
Bazen	188	48,0
Hayır	81	20,7
<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2 Z kuşağı bireylerin düzenli beslenme alışkanlığına sahip olma düzeylerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre %31,4'ünün düzenli beslendiğini, %48,0'nin düzenli beslenmeye farklı düzeylerde özen gösterdiğini, %20,7'sinin düzenli beslenme alışkanlığının olmadığını söylemek mümkündür

**Tablo 3.** Katılımcıların Haftada Ev Dışında Yemek Yemelerine Yönelik Dağılım

Haftada kaç kez ev dışında yemek yersiniz?	N	%
1	127	32,4
2	62	15,8
3	147	37,5
4	27	6,9
5	23	5,9
Daha fazla	6	1,5
<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3' incelendiğinde Z kuşağı bireylerin beslenmelerinde haftada ev dışında yemek yeme düzeylerinin dağılımına bakıldığında; % 32,4'ü haftada bir kez dışarıda yemek yerken; %15,8'nin haftada iki kez; %37,5'nin haftada 3 kez; %6,9'unun dört kez; %5,9'nun beş kez ve %1,5'nin ise daha fazla dışarıda yemek yediği söylenebilir.

**Tablo 4.** Yaş Değişkeni ile Haftada Ev Dışında Yemek Yeme Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Yaş Grubu	Haftada kaç kez ev dışında yemek yersiniz?						
	1	2	3	4	5	Daha fazla	Toplam
16-17	79	33	22	5	6	6	151
	62,2%	53,2%	15,0%	18,5%	26,1%	100,0%	38,5%
18-19	35	18	83	12	13	0	161
	27,6%	29,0%	56,5%	44,4%	56,5%	0,0%	41,1%
20-21	13	11	42	10	4	0	80
	10,2%	17,7%	28,6%	37,0%	17,4%	0,0%	20,4%
<b>Toplam</b>	127	62	147	27	23	6	392
	32,4%	15,8%	37,5%	6,9%	5,9%	1,5%	100,0%

Notlar= (i) n=392, (ii) Pearson  $\chi^2=89,390^a$ ;  $p<,000$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde yaş değişkeni ile haftada ev dışında yemek yeme arasındaki ilişkiye yönelik ki kare analizi sonucunda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır( $p=0,000$ ). 16-17 yaş grubu haftada en az bir kez dışarıda yemek yemekte, 18-19 yaş grubunun ise haftada 3 ile 5 kez dışarıdan yemek yediği görülmektedir.

**Tablo 5.** Eğitim Değişkeni İle Haftada Ev Dışında Yemek Yeme Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Eğitim	Haftada kaç kez ev dışında yemek yersiniz?						
	1	2	3	4	5	Daha fazla	Toplam
Ortaokul	15	13	47	5	8	0	88
	11,8%	21,0%	32,0%	18,5%	34,8%	0,0%	22,4%
Lise	100	39	65	10	10	6	230
	78,7%	62,9%	44,2%	37,0%	43,5%	100,0%	58,7%
Üniversite	12	10	35	12	5	0	74
	9,4%	16,1%	23,8%	44,4%	21,7%	0,0%	18,9%
<b>Toplam</b>	127	62	147	27	23	6	392
	32,4%	15,8%	37,5%	6,9%	5,9%	1,5%	100,0%

Notlar= (i) n=392, (ii) Pearson  $\chi^2=53,144^a$ ; p<,000, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde eğitim değişkeni ile haftada ev dışında yemek yeme arasındaki ilişkiye yönelik ki kare analizi sonucunda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır(p=0,000). Lise eğitimi katılımcıların hafta boyunca ev dışında yemek yediğini söylemek mümkündür. Üniversite eğitimi ise haftada en az dört kez ev dışında yemek yediğini söylenebilir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Beslenme Alışkanlıkları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

Z Kuşağı Bireylerin Beslenmelerinde Tercih Ettikleri Yemek Grubu	Kadın (n=272)		Erkek (n=120)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
<b>Fast food(hamburger, pizza vb.)</b>	1,75	0,92	2,17	1,03	3,970	0,000*
<b>Sebze yemekleri</b>	2,51	1,13	2,62	1,10	0,920	0,358
<b>Sokak yemekleri (tost, döner, çığ köfte, dürüm, kokoreç, köfte vs.)</b>	2,48	1,15	2,20	1,09	2,254	0,022*
<b>Pastane ürünleri(simit, poğaç, kek, pasta, tatlı çeşitleri vs.)</b>	2,74	1,21	2,65	1,24	0,656	0,512
<b>Deniz ürünleri</b>	2,44	1,31	2,40	1,21	0,292	0,770
<b>Geleneksel yiyecekler(mantı, içli köfte vs.)</b>	2,46	1,24	2,16	1,11	2,238	0,026*
<b>Z Kuşağı Bireylerin Beslenmelerinde Tercih Ettikleri Yemek Grubunu Neden Tercih Ettikleri</b>						
<b>Katkı maddesi içermemesi</b>	2,54	1,23	2,38	1,27	1,148	0,252
<b>Sağlıklı olması</b>	2,31	1,22	2,16	1,21	1,144	0,253
<b>Besleyici olması</b>	2,41	1,20	2,21	1,23	1,525	0,128
<b>Piştirme şekli</b>	2,68	1,29	2,46	1,30	1,525	0,128
<b>Ucuz olması</b>	2,30	1,23	1,93	1,03	2,858	0,004*
<b>Doyurucu olması</b>	2,06	1,29	1,80	1,17	1,839	0,067
<b>Lezzetli olması</b>	2,06	1,35	1,75	1,03	2,254	0,025*
<b>Pratik olması</b>	2,42	1,36	2,17	1,14	1,880	0,061
<b>Farklı lezzetleri denemek için</b>	2,79	1,34	2,64	1,28	1,073	0,284
<b>Yemek yeme için ayrılan zaman azlığı</b>	2,72	1,26	2,45	1,26	2,009	0,045*
<b>Kolay ulaşılabilir olması</b>	2,72	1,36	2,47	1,34	1,651	0,100
<b>Online sipariş verilebilmesi</b>	3,06	1,39	3,19	1,33	0,832	0,406
<b>Yöresel olması</b>	2,61	1,20	2,60	1,26	0,104	0,917
<b>Organik olması</b>	2,87	1,39	2,70	1,39	1,067	0,286
<b>Gıda reklamlarının etkili olması</b>	3,26	1,38	3,35	1,42	0,612	0,541
<b>Online yemek siteleri</b>	3,13	1,39	2,98	1,45	1,010	0,313

Tablo 6 incelendiğinde Z Kuşağının Beslenme Alışkanlıkları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik T testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Z kuşağı bireylerin tercih ettiği yiyecek grubuna bakıldığında; erkek katılımcıların fastfood (A.O=2,07, t=3,970, p=0,000) tercih ettiğini söyleyebiliriz. Kadın katılımcılar, sokak yemeklerini(A.O=2,46, t= 2,254, P=0,022) ve geleneksel yemekleri(A.O=2,46, t=2,238, p=0,026) tercih ettiğini söyleyebiliriz. Z kuşağı bireylerin bu yiyecek gruplarını tercih nedenlerine bakıldığında ise; cinsiyete

göre anlamlı farklılık oluşmaktadır. Kadın katılımcılar; ucuz olduğu için(A.O=2,30, t=2,858, p=0,004), lezzetli olması nedeniyle(A.O=2,06, t=2,254, p=0,025) ve yemek yemek için ayrılan sürenin az olması nedeniyle(A.O=2,72, t=2,009, p=0,045) bu yiyecekleri tercih ettiğini söylemek mümkündür. Z kuşağı bireylerin eğitim öğretim dönemlerinde yemek arası sürenin kısıtlı olması nedeniyle fastfood, sokak yemeklerini ve geleneksel yemekleri tercih ettiklerini ve bu tercihte ucuz olması, lezzetli olması ve yemek için ayrılan sürenin azlığının etkili olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 7.** Katılımcıların Beslenme Alışkanlıkları ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Z Kuşağı Bireylerin Beslenmelerinde Tercih Ettikleri Yemek Grubu	Yaş							
	16-17 (n=151)		18-19 (n=161)		20-21 (n=80)		ANOVA TESTİ	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Fast food(hamburger, pizza vb.)	2,54	1,18	2,46	1,40	2,12	1,19	2,999	0,049*
Sebze yemekleri	2,50	1,08	2,65	1,22	2,38	0,98	1,666	0,190
Sokak yemekleri (tost, döner, çığ köfte, dürüm, kokoreç, köfte vs.)	2,13	1,05	2,67	1,16	2,32	1,16	8,921	0,000*
Pastane ürünleri(simit, poğaç, kek, pasta, tatlı çeşitleri vs.)	2,49	1,07	2,96	1,27	2,66	1,31	6,079	0,003*
Deniz ürünleri	1,94	0,92	1,86	1,00	1,82	1,02	0,431	0,650
Geleneksel yiyecekler(mantı, içli köfte vs.)	1,97	0,98	2,72	1,32	2,42	1,15	15,941	0,000*
<b>Z Kuşağı Bireylerin Beslenmelerinde Tercih Ettikleri Yemek Grubunu Neden Tercih Ettikleri</b>								
Katkı maddesi içermemesi	2,66	1,17	2,40	1,26	2,32	1,32	2,598	0,076
Sağlıklı olması	2,16	1,07	2,42	1,28	2,17	1,32	2,055	0,130
Besleyici olması	2,09	1,00	2,62	1,30	2,31	1,28	7,510	0,001*
Pişirme şekli	2,35	1,10	2,81	1,41	2,71	1,34	5,157	0,006*
Ucuz olması	2,33	1,08	2,24	1,33	1,78	0,95	6,130	0,002*
Doyurucu olması	1,84	0,95	2,17	1,47	1,86	1,29	3,092	0,047*
Lezzetli olması	1,49	0,80	2,37	1,46	2,03	1,27	21,157	0,000*
Pratik olması	2,11	1,02	2,32	1,33	2,82	1,59	7,914	0,000*
Farklı lezzetleri denemek için	2,60	1,24	2,83	1,32	2,83	1,47	1,382	0,252
Yemek yeme için ayrılan zaman azlığı	2,83	1,13	2,61	1,30	2,33	1,36	4,153	0,016*
Kolay ulaşılır olması	2,32	1,08	2,95	1,44	2,63	1,51	8,564	0,000*
Online sipariş verilebilmesi	2,86	1,24	3,32	1,39	3,12	1,49	4,480	0,012*
Yöresel olması	2,61	1,09	2,63	1,27	2,25	1,28	4,979	0,007*
Organik olması	2,65	1,25	3,01	1,46	2,73	1,45	2,852	0,059
Gıda reklamlarının etkili olması	3,68	1,16	3,13	1,43	2,87	1,53	11,323	0,000*
Online yemek siteleri	3,25	1,30	3,08	1,44	2,81	1,51	2,554	0,079

Tablo 7 incelendiğinde Z Kuşağının Beslenme Alışkanlıkları ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Z kuşağı yaş gruplarına göre tercih ettiği yiyecek grubuna bakıldığında; 16-17 yaş grubunun fastfood'u(A.O=2,54, t=2,999, p=0,049), tercih ettiğini söylemek mümkündür. Bu yiyecek grubunu seçmelerinde; ucuz olması (A.O=2,33, t=6,130, p=0,002); yemek yeme süresinin azlığı(A.O=2,83, t=4,153, p=0,016), ve gıda reklamlarının etkili olması (A.O=3,68, t=11,323, p=0,000) yiyecek tercihlerini etkilediğini söylenebilir.

Z kuşağının yaş gruplarına göre tercih ettiği yiyecek grubuna bakıldığında; 18-19 yaş grubunun ise pastane ürünlerini (A.O= 2,96, t=6,079, p=0,003) ve geleneksel yiyecekleri(A.O=2,72, t=15,941, p=0,000) tercih ettiğini söyleyebiliriz. Bu yiyecek gruplarını tercihlerinde etkili olan etmenler; besleyici olması(A.O=2,62, t=7,510, p=0,001), pişirme şekli(A.O=2,81, t=5,157, p=0,006), doyurucu olması(A.O=2,17, t=3,092, p=0,042), lezzetli olması

(A.O=2,37, t=21,157, p=0,000), kolay ulaşılır olması(A.O=2,95, t=8,564, p=0,016), ve online sipariş verilebilmesinin(A.O=3,32, t=4,480, p=0,012) etkili olduğunu söylenebilir.

Z kuşağının yaş gruplarına göre tercih ettiği yiyecek grubuna bakıldığında; 20-21 yaş grubunun sokak yemeklerini (A.O=2,32, t=8,921, p=0,000) tercih ettiği söylenebilir. . Yemek tercihlerinde etkili olan faktörlerden birinin de “pratik olması” (A.O=2,82, t=7,914, p=0,000) söylenebilir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Beslenme Alışkanlıkları ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Z Kuşağı Bireylerin Beslenmelerinde Tercih Ettikleri Yemek Grubu	Eğitim							
	Ortaokul(n=88)		Lise (n=230)		Üniversite(n=74)		ANOVA TESTİ	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Fast food(hamburger, pizza vb.)	1,79	1,11	1,95	0,92	1,77	0,94	1,497	0,225
Sebze yemekleri	2,77	1,31	2,50	1,08	2,39	1,00	2,607	0,075
Sokak yemekleri (tost, döner, çiğ köfte, dürüm, kokoreç, köfte vs.)	2,80	1,23	2,23	1,06	2,40	1,16	8,222	0,000*
Pastane ürünleri(simit, poğaça, kek, pasta, tatlı çeşitleri vs.)	2,90	1,34	2,63	1,12	2,77	1,35	1,737	0,177
Deniz ürünleri	2,78	1,43	2,40	1,22	2,08	1,19	6,276	0,002*
Geleneksel yiyecekler(mantı, içli köfte vs.)	2,76	1,38	2,18	1,10	2,48	1,21	7,769	0,000*
<b>Z Kuşağı Bireylerin Beslenmelerinde Tercih Ettikleri Yemek Grubunu Neden Tercih Ettikleri</b>								
Katkı maddesi içermemesi	2,63	1,39	2,53	1,17	2,17	1,24	3,159	0,044*
Sağlıklı olması	2,60	1,37	2,17	1,11	2,18	1,28	4,193	0,016*
Besleyici olması	2,69	1,34	2,23	1,12	2,33	1,26	4,636	0,010*
Pişirme şekli	2,89	1,45	2,48	1,21	2,70	1,34	3,476	0,032*
Ucuz olması	2,46	1,55	2,22	1,07	1,74	0,87	8,015	0,000*
Doyurucu olması	2,46	1,55	1,86	1,09	1,77	1,25	8,710	0,000*
Lezzetli olması	2,48	1,68	1,73	1,02	2,08	1,21	12,354	0,000*
Pratik olması	2,47	1,45	2,17	1,12	2,74	1,55	5,993	0,003*
Farklı lezzetleri denemek için	2,85	1,46	2,64	1,23	2,95	1,40	1,931	0,146
Yemek yeme için ayrılan zaman azlığı	2,85	1,40	2,66	1,19	2,33	1,26	3,409	0,034*
Kolay ulaşılır olması	2,88	1,38	2,50	1,26	2,81	1,56	3,279	0,039*
Online sipariş verilebilmesi	3,11	1,46	3,13	1,30	3,00	1,48	0,270	0,764
Yöresel olması	2,69	1,30	2,67	1,14	2,29	1,30	3,019	0,050*
Organik olması	2,77	1,40	2,76	1,36	3,05	1,47	1,273	0,281
Gıda reklamlarının etkili olması	3,03	1,48	3,47	1,29	3,04	1,51	4,749	0,009*
Online yemek siteleri	3,01	1,45	3,15	1,36	3,00	1,52	0,507	0,602

Tablo 8 incelendiğinde Z Kuşağının Beslenme Alışkanlıkları ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Z kuşağının eğitim düzeylerine göre tercih ettiği yiyecek grubuna bakıldığında; ortaokul eğitilmişler, sokak yemeklerini(A.O=2,80, t=8,222, p=0,000), deniz ürünlerini(A.O=2,78, t= 6,276, p=0,002) ve geleneksel yiyecekler(A.O=2,76, t=7,769, p=0,000) tercih ettiğini söylemek mümkündür. Ortaokul eğitilmiş katılımcıların bu yiyecek grubunu tercihlerinde etkili olan etmenler: katkı maddesi içermemesi(A.O=2,63, t=3,159, p=0,044), sağlıklı olması(A.O=2,60, t=4,193, p=0,016), besleyici olması(A.O=2,69, t=4,636, p=0,010), pişirme şekli(A.O=2,89, t=3,476, p=0,032), ucuz olması(A.O=2,46, t=8,015, p=0,000), lezzetli olması(A.O=2,48, t=12,354, p=0,000), yemek yeme için ayrılan zaman azlığı (A.O=2,85, t=3,409, p=0,034), kolay ulaşılır olması(A.O=2,88, t=3,279, p=0,039) ve yöresel olması(A.O=2,69, t=3,019, p=0,050) olarak sıralanabilir. Lise eğitilmişlerin yiyecek tercihinde eğitim düzeyleri arasında farklılık olmazken; tercihinde pratik olması ((A.O=3,47, t=4,749, p=0,009) önem arz etmektedir. Üniversite almış olanların yiyecek tercihleri ile eğitim düzeyleri arasında farklılık olmazken; tercih etmeni olarak pratik olması ((A.O=2,74, t=5,993, p=0,003) önem arz etmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Her kuşakta olduğu gibi Z kuşağı bireylerin de kendilerine ait değerleri, davranışları, sosyal yaşamları ve tüketim alışkanlıkları olduğu reddedilemez bir gerçektir. Özellikle Z kuşağı, teknolojik imkânların sağladığı iletişim ve ulaşım kolaylıkları beslenme tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir. Araştırmanın sonuçlarını şöyle sıralanabilir;

- Z kuşağının düzenli bir beslenme alışkanlığına sahip olmadığını söyleyebiliriz.
- Z kuşağının haftada (%37,5) üç kez ev dışında yemek yediğini, 16-17 yaş grubu haftada en bir kez, 18-19 yaş grubunun ise üç kez ev dışında yemek yediği söylenebilmektedir.
- Lise eğitimi olan katılımcılar hafta boyunca ev dışında yemek yemektedir. Bu bağlamda eğitim öğretim süreci devam eden katılımcılar okul döneminde dışarıdan yemektedirler demek mümkündür.
- Z kuşağında yer alanlar bireylerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılaşmalar oluşmakta; erkeklerin en çok fastfood gıdaları tercih etmektedir. Kadınlar ise; sokak yemekleri ve geleneksel yiyecekleri tercih etmektedirler. Kadınlar, bu yiyecekleri tercih etmelerini “ucuz olması, lezzetli olması ve yemek için ayrılan sürenin kısıtlı olması” nedeniyle tercih ettiklerini söyleyebiliriz.
- Z kuşağında yer alanlar bireylerin yaş değişkenine göre anlamlı farklılaşmalar oluşmakta; 16-17 yaş grubu fastfood gıdaları tercih etmekte; bu yiyeceği tercih nedenleri ise “ucuz, yemek yeme için ayrılan sürenin azlığı, gıda reklamlarının” etkili olduğunu ifade etmektedirler. 18-19 yaş grubu pastane ürünlerini ve geleneksel yiyecekleri tercih etmektedirler. Bu yiyecekleri tercih nedeni ise “besleyici olması, pişirme şekli, doyurucu olması, lezzetli olması, kolay ulaşılır olması ve online sipariş edilebilir olmasından” dolayı tercih ettiğini ifade etmektedirler. 20-21 yaş grubu sokak yemeklerini tercih etmekte; bu yiyeceği tercih nedenleri ise “pratik olması” şeklinde ifade edilmektedir.
- Z kuşağında yer alanlar bireylerin eğitim değişkenine göre anlamlı farklılaşmalar oluşmakta; ortaokul eğitilmişlerin, sokak yemeklerini, deniz ürünlerini ve geleneksel yiyecekleri tercih ettiğini söylemek mümkündür. Ortaokul eğitilmiş katılımcıların bu yiyecek grubunu tercihlerinde “katkı maddesi içermemesi, sağlıklı olması, besleyici olması, pişirme şekli, ucuz olması, lezzetli olması, yemek yeme için ayrılan zaman azlığı, kolay ulaşılır olması ve yöresel olması olarak ifade etmektedirler. Lise eğitilmişlerin yiyecek tercihinde eğitim düzeyleri arasında farklılık oluşmazken; tercih etmelerindeki neden olarak “pratik olması” önem arz etmektedir. Üniversite eğitilmişlerin yiyecek tercihinde eğitim düzeyleri arasında farklılık olmazken; tercih etmeni olarak “pratik olması” önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, Z kuşağı bireylerin düzenli bir beslenme alışkanlığına sahip olmadığını, Z kuşağının beslenmelerinde hazırlanması, tüketimi ve kolay ulaşılabilir yiyecekleri tercih ettikleri, bunun yanında ucuz, doyurucu, pratik ve online sipariş edilebilir olması önem arz etmektedir. Bu bağlamda tercih ettikleri yiyecek grubu fastfood, sokak yemekleri ve geleneksel yiyeceklere yönelmelerinde büyük etmen olduğunu söyleyebiliriz. Yiyecek içecek sektörünün Z kuşağı bireylere hizmet noktasında, yemek yeme için ayrılan sürelerinin kısıtlı olduğu gerçeğiyle hareket ederek bu kuşağa yönelik hizmetlerinde değişikliklere açık olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda sağlıklı gençler yetiştirmek için gençlere yeterli ve dengeli beslenmeleri konusunda gerekli ortamlar yaratılmalı ve beslenme ile ilgili gerekli bilgiler verilmelidir. Z kuşağına yönelik yiyecek-içecek sektöründe internet ve sosyal medyanın kullanılması halinde, hedef kitleye ulaşmak ve daha etkili geri dönüşler almak mümkündür. Gençlerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olmaları için eğitim kurumları ve yiyecek



sektörünün birlikte projeler üretmek bu kuşak için çözüm üretmeleri, araştırmada ulaşılan sonuçlar ışığında öncelikle Z kuşağı bireyler üzerine çalışmalar yapılması önerilebilir. Son olarak Araştırmada bölgesel sınırlamaya gidilmesi en önemli kısıttır.. Araştırmada örneklem büyüklüğü istatistiksel olarak yeterli olsa da, elde edilen sonuçların tüm Z kuşağı tüketicileri için genellemesi doğru olmayacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmaların tekrarlanması halinde literatüre daha fazla katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Etik Kurulu 11.03.2021 tarihi ve 01-01-2021/01 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, Recai., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (4. baskı), Sakarya: Sakarya.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Akdemir, A., & Konakay, G. (2014). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Alpar, F. (2011). *Vücut geliştirme sporcularında beslenme, fiziksel aktivite ve besin takviyesi kullanım durumlarının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1, 203-212.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- Arı, A. G., & Arslan, K. (2020). Fen bilimleri öğretmenlerinin genel beslenme alışkanlıkları, *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*. 47, 393-415.
- Baysal, A., Aksoy, M., Besler HT., Bozkurt, N., Keçecioğlu, S., Mercanlıgil, S. M., Merdol, T. K., Pekcan, G., & Yıldız, E. (2011). *Diyet el kitabı*. 6. Baskı, Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Blades, M. (2001). Factors affecting what we eat, *Nutrition And Food Science*, 31(2), 71-74.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak E. Akgün, Ö. E. Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (11. baskı), Ankara: Pegem Akademi.

- Cox, J., & Holloway, M. (2010). Multi-generational team building in today's work environment, international handbook of academic research and teaching, Intellect base international consortium, Academic Conference, Nashville, TN, May 27-29, *Intellectual Perspectives & Multi-Disciplinary Foundations*, 10, 61-68.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., & Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Dilber, A., & Dilber, F. (2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Karaman ili örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2144-2162.
- Eken, T. K. B. (2018). *Yetişkin bireylerde beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite ve uyku kalitesinin kan lipid profili üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). K.K.T.C. Yakın Doğu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39- 57.
- Koç, M., Öztürk, L., & Yıldırım, A. (2016). X ve Y kuşağının iş doyumu ve örgütsel bağlılığı üzerine bir araştırma, *Research Journal of Business and Management*, 3(2), 173-183.
- Nebioğlu, O., Doğan, H., & Eren, R. (2012). Turizm eğitimi alan önlisans ve lisans öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: Akdeniz üniversitesi alanya yerleşkesi uygulaması, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 2(2), 18-32.
- Onurlubaş, E., Doğan, H G., & Demirkıran, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları, *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University*, 32(3), 61-69.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pekcan, G. (2008). Beslenme durumunun saptanması, *Diyet El Kitabı*, 67-141.
- Salvy, S. J., Jarrin, D., Pakich, R., Irfan, N., & Pliner, P. (2007). Effects of social influence on eating in couples, friends and strangers. *Appetite*, 49(1), 92-99.
- Samur, G. (2002). İşçi ve iş veriminin geliştirilmesinde beslenmenin önemi, *İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 1.
- Seyfi, Ü. Y. (2016). *X ve Y kuşaklarının ruhsal zekâ özellikleri ile çalışma alguları üzerine bir analiz* (Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayınları.
- Türk Dil Kurumu* (2021). Alındığı uzantı: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **Factors Affecting the Nutritional Habits of Generation Z**

**Abdülkadir DİLBER**

Karamanoğlu Mehmetbey University, Technical Science Vocational School, Karaman /Turkey

**Fadime DİLBER**

Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Disciplines, Karaman /Turkey

### **Extensive Summary**

In recent years, people's lifestyles, wants and expectations have been changing with the effect of scientific, technological, economic, social and political developments. This change affects the society in certain periods and creates some common features on the perspectives, preferences and lifestyles of individuals. This period is described as generation, creating different effects on the elements of social life, each generation is developing according to its own time zone real behavior.

The Z generation, also called the crystal generation, isn't certain between which years it was born by the researchers. The general opinion is that the generation consisting of individuals born in 2000 and later is considered as the Z generation. This generation, born with technology and witnessing technological progress, accesses information very quickly and prefers text to speech. Generation Z, whose attention span is short, impatient, independent, dissatisfied and seeking trust, is also described as the "New Silent Generation" because of the importance they attach to individualization and loneliness. When evaluated in terms of consumption habits, it is stated that the Z generation is individuals who attach importance to quality, enjoy creativity and innovation, are interested in different cultures, have multiple attention and multiple decision-making skills, instant consuming and low brand loyalty.

In order for individuals to continue their lives, their biological, psychological, social and cultural needs must be fulfill. One of the most important needs to be fulfill is nutrition. Nutrition is the intake of the elements necessary for growth, development, and a healthy and productive life in the body. Nutrition means the use of necessary nutrients to sustain life and protect health (Baysal, 2009). The effect of proper nutrition on health and the possible situations of healthy food choices in preventing chronic diseases is a fact that can't be ignored.

An online survey is preferred as a research method to reveal the eating habits of the Z generation individuals. In this context, the purpose and questions of the research, the population and sample of the research, the limitations of the research, data collection tools, data collection and data analysis are discussed.

The population; participants living in the city center of Karaman and registered to the population of the city center. Considering the sample size, 95% Confidence Level and 5% Margin of Error, the sample within the universe was predicted to be at least 383 people. Considering the possible problems that may occur in the research, 392 people were selected as the main sample.

In line with these data, data were obtained as a result of the online survey application conducted with the participants in Karaman. Online survey technique was used by reaching 392 participants living in the city center.

In the analysis of the data obtained as a result of the research; frequency analysis, Chi-square test, Independent Sample T-Test according to gender to determine the demographic characteristics of the participants; One-Way Analysis of Variance (ANOVA) was used to reveal the differentiation in age and education level. The data obtained as a result of the analysis were transferred to tables and text.

As a data collection tool in the research, a questionnaire titled "Nutrition habits of Generation Z individuals", which was reached after a literature review on the subject, was used. At the point of preparing the form, the literature on the subject was scanned and the interview questions were created by the authors of this study. 28 questions were used to collect the research data. The survey consists of three parts. In the first part, demographic questions are formed, in the second part questions aiming at which food group the Z generation individuals prefer in their diets. 6 statements were created to measure with a 5-point Likert scale. In the third part, 16 statements were created that measure the opinions of the Z generation individuals about why they prefer the food group they prefer in their diets, using a 5-point Likert scale. In a 5-point Likert scale, answers were received in the intervals of Strongly Disagree(1), Disagree(2), Undecided(3), Agree(4), Strongly Agree(5). The Cronbach's Alpha value obtained as a result of the validity and reliability analysis performed in this study is 0.822. The result of the KMO test applied to measure sample adequacy was calculated as 0.791.

According to the research findings;

- It can be said that the Z generation does not have a regular eating habit.
- It can be said that the Z generation (37.5%) eats outside the home three times a week, the 16-17 age group eats outside the home at least once a week, and the 18-19 age group three times a week.
- Participants with high school education eat outside the home during the week. In this context, the participants who continue their education and training process can be expressed with the rate of eating out during the school period.
- There are significant differences according to the gender variable of the individuals in the Z generation; men mostly prefer fastfood foods. As for women; They prefer street food and traditional food. It is stated that women prefer these foods because they are “cheap, delicious and the time allotted for eating is limited”.
- There are significant differences according to the age variable of the individuals in the Z generation; the 16-17 age group prefers fast food; The reasons for preferring this food are “cheap, less time allocated for eating, food advertisements” are effective. 18-19 age group prefer patisserie products and traditional foods. They state that they prefer these foods because they are nutritious, cooked, satisfying, delicious, easily accessible and can be ordered online. 20-21 age group prefers street food; The reasons for choosing this food are expressed as “practical”.
- There are significant differences according to the education variable of the individuals in the Z generation; It is possible to say that those with secondary education prefer street food, seafood and traditional foods. Secondary school-educated participants express this food group in their preferences as "no additives, being healthy, nutritious, cooking, cheap, delicious, less time allotted for eating, being easily accessible and being local. While there is no difference between education levels in food preferences of high school educated; It is important to be

“practical” as the reason for their preference. While there is no difference between the education levels of university educated people in food preference; It is important to be “practical” as a preference factor.

Regarding the evaluation of the research results, it is important that the Z generation individuals don't have a regular eating habit, they prefer foods that are practical to prepare in their diets and foods that are simple to consume, and accordingly, it is cheap, satisfying, practical and can be ordered online. In this context, it can be said that they are a big factor in their preferred food group fast food, street food and traditional food. It is learned that the food and beverage industry should be open to changes in its services for this generation, acting on the fact that the time allocated for eating is limited at the point of serving individuals of the Z generation.



## Van Otlu Peynirinin Geleneksel Üretim Hikayesi\*\* (The Story of Van-Herby Cheese Traditional Production)

Özlem DEMİRHAN<sup>a</sup>, \*Emine CİHANGİR<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Van Yüzüncü Yıl University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Van/Turkey

<sup>b</sup> Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Van/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2021

Kabul Tarihi: 20.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Van otlu peyniri

Van otlu peynir otları

Doğal maya

Peynir turizmi

Van-Türkiye

### Öz

Doğu Anadolu bölgesinde bulunan kadim şehir Van, coğrafyası, tarihi ve kültürel değerlerinin yanı sıra zengin gastronomi kültürüne de sahiptir. Keledoş, Helise, Kavut, Ayran aşı ve Van otlu peyniri en çok bilinen ürünlerindedir. Bu çalışmanın amacı, geleneksel Van otlu peynirinin üretim süreçlerini ve karşılaşılan sorunları ortaya koyarak hem kaybolmaya başlayan geleneksel üretimin sürdürülebilirliğinin sağlanması hem de Van otlu peynirinin üretim hikayesinin turistik bir ürün olarak değerlendirilmesi için farkındalık yaratmaktır. Araştırma, Van'ın ilçelerinde nitel araştırma paradigmasıyla durum çalışması tasarımı ve ayrıca katılımcı gözlemci olarak etnografik yöntemle yürütülmüştür. Veriler yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmelerle toplanarak, yorumlayıcı betimsel analizi yapılmıştır. Bulgular; geleneksel üretimde kullanılan toprak küplerde üretimin kaybolduğunu, doğal mayanın yerini ticari hazır mayaların almaya başladığını, yerel otların doğada azaldığını, üretimi gerçekleştiren kadınların sosyo-ekonomik nedenlerle kente göç etmeyi istediklerini ve dolayısıyla geleneksel üretim kültürünün yok olma tehdidiyle karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, peynirin üretim hikayesinin kırsal turizm, gastronomi turizmi ve peynir turizmi gibi yeni yaklaşımlarla değerlendirilerek bu üretim geleneğinin sürdürülebilirliğinin sağlanması önerilmektedir.

### Keywords

Van herby cheese

Van-Herby cheese herbs

Natural yeast

Cheese tourism

Van-Turkey

### Abstract

Van city has a rich gastronomic alongside its cultural and natural heritages, being in the Eastern Anatolia region such as Keledoş, Helise, Kavut, Ayran soup and Van herby cheese (VHC). This study aims to reveal the production processes of the traditional VHC, and the problems encountered, and to raise awareness to ensure the sustainability of the traditional production and to evaluate the production story of VHC as a touristic product. The case study design with the ethnographic method was employed in the rural areas of Van. Data were collected through interviews and subjected to analysis. Results: the production in earthen jars is lost, the use of natural yeast is gradually disappearing, local herbs are decreasing, women tend to migrate and leave producing cheese, the traditional production culture is threatened with extinction. This study suggests that the sustainability of the production tradition should be restored by evaluating the production story of cheese regarding such tourism types as rural, gastronomy and cheese.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: eccihangir@gmail.com (E. Cihangir)

DOI: 10.21325/jotags.2021.893

\*\*Makale "Turistik Ürün Olma Yolunda Van Otlu Peyniri" isimli Yüksek Lisans tezinin yeniden düzenlenmesi ve genişletilmesi ile üretilmiştir.

## GİRİŞ

“Evvelâ bu sırlardan birincisi otlu peyniri sıcak ekmeğin arasına koyup yemek eşsiz bir lezzettir...”

Sait Ebiñç

Van, küçükbaş havyan yetiştiriciliğinde Türkiye'nin önde gelen şehirlerindedir ve kentin ekonomisinde hayvancılık ve hayvansal ürünler önemli yer tutmaktadır. Bu hayvansal ürünlerin başında Van otlu peyniri gelmektedir. Bu yerel ürün Van'ın hemen hemen bütün ilçe ve köylerinde daha çok küçük işletmeler veya aileler tarafından üretilmektedir. Geleneksel olarak kırsalda üretilen peynirin yarattığı katma değer kent ekonomisi için önemlidir. Bu katma değer artırılması ve geleneksel üretimin sürdürülebilirliği için ise turizm ürünü olması son derece önemlidir.

Van otlu peyniri, Van ve Bitlis illerinin ortak kültürlerine dayanan, özel yerel lezzetlerinin başında gelmektedir. Peynir yöresel olarak çok sevilmesi ve tüketilmesinin yanı sıra ünlü Van kahvaltısının önemli bir bileşeni olarak katma değer yaratan bir üründür. Ancak buna rağmen peynirin geleneksel üretim hikayesi ve onu üreten yerelin sosyo-kültürel zenginliği turizm çalışmalarında yeterince ele alınmamıştır. Alan yazın tarandığında bu bakış ile yapılan ilk çalışmalar bu çalışmanın araştırmacıları tarafından ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar ile Van Otlı peynirinin hikayesinin turizm ürünü olarak pazarlanmasının kent için önemine ve geleneksel üretimin sürdürülebilirliğine (Cihangir, Demirhan & Şeremet, 2020; Cihangir & Demirhan, 2020) değinilmektedir. Bu çalışmalarda peynirin hikayesinin turistik ürün olarak kent turizmi içinde ne şekilde yer alacağına değinilmiş, ancak peynirin özgün üretim hikayesine yer verilmemiştir. Yapılan bu ilk çalışmalar ile kamu ve özel kurumlarda, STÖ'lerde farkındalık yaratılarak çeşitli projelerin başlatılmasında tetikleyici rol oynanmıştır. Bu çalışmada ise Van otlu peynirinin daha önce sunulmamış geleneksel üretim hikâyesi bütün ayrıntıları ile sunularak bu hikayenin çok özel bir turizm ürünü olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda peynirde kullanılan yöreye özgü otların neler olduğu, otların toplanması ve kullanımı için salamuralarının hazırlanması, doğal mayanın yapılması, koyun ve keçilerin berivanlar tarafından sağılması, sütün mayalanması, mayalanmış peltenin otlarla buluşması ve her aşamasında kadınların yoğun emeğinin olduğu geleneksel peynir üretim süreci sunulmuştur. Gelenekselleşmiş bu kültürün sürdürülebilirliği bölge için son derece değerlidir ve peynirin üretim hikâyesinin turistik ürün olarak değerlendirilmesi halinde peynirin ticari bir gıda ürünü olarak kattığı değerden belki de çok daha fazla katma değer yaratabileceği düşünülmektedir. Bir diğer çalışmada ise Van otlu peynirinin coğrafi işaret almasının turizm açısından önemine vurgu yapılmaktadır (Yenipınar, Köşker & Karaca, 2014)

Van otlu peyniri ile ilgili diğer çalışmalarda ağırlıklı olarak peynir üretim teknikleri, peynirin fiziksel ve kimyasal özellikleri, peynirde kullanılan otların özellikleri, gıda hijyeni ve sağlık konularının ele alındığı görülmektedir. (Çelik vd. 2008; Durmaz, Sagun, Tarakci & Ozigokce, 2006; Güldigen & Şensoy, 2015; İşleyici & Akyüz, 2009; Kara & Köse, 2020; Kose & Ocak, 2020; Kurt & Akyüz, 1984; Köse & Ocak, 2018; Sagun, Durmaz, Tarakci & Sagdic, 2006; Tunçtürk, Ocak & Köse, 2014; Tunçtürk, M. & Tunçtürk, R., 2020) Bu çalışmalar, yerelin yaşamının bir parçası olan geleneksel Van otlu peynirinin kültürünün sürdürülebilirliğinin bölge için öneminden çok peynirin ve peynirde kullanılan otların vb. gibi laboratuvar ortamında yapılan analizlerine dayalı teknik üretim boyutları ile ilgilenerek değerli bulguları ortaya koymaktadır.

Van otlu peynirinin geleneksel üretim hikâyesini sunan bu çalışmada, kullanılan otlardan doğal maya ve peynir yapımına (tutulmasına) kadar tüm üretim süreci ele alınmaktadır. Bu bağlamda yürütülen çalışmanın amacı, yerel halkın yaşam pratiği içinde çok önemli bir yeri olan Van otlu peynirinin geleneksel üretim hikâyesinin, kent için katma değer yaratacak bir turizm ürünü olabilmesi için farkındalık yaratmak ve böylece kültürel bir miras olarak sürdürülebilirliğini sağlayabilmektir. Bu çalışmada Van otlu peynirinin üretim hikayesi süreci içinde yer alan aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmıştır;

- Van otlu peynirinde kullanılan otlar nelerdir?
- Van otlu peynirinde kullanılan otlar kullanım için nasıl hazırlanmaktadır?
- Van otlu peynirinde kullanılan doğal maya nasıl hazırlanmaktadır?
- Geleneksel Van otlu peyniri üretimi nasıldır?
- Van otlu peyniri günümüzde geleneksel olarak üretilmekte midir?
- Van otlu peynirinin geleneksel üretimine ilişkin sorunlar nelerdir?

## Kavramsal Çerçeve

### İlgili Alanyazın

Van otlu peyniri, Doğu Anadolu'da otlu peynir olarak bilinir ve başta Van olmak üzere Diyarbakır, Muş, Bitlis gibi diğer illerde de üretilmektedir (Çelik vd., 2008, s. 748). 2018 yılında Van Ticaret ve Sanayi Odası (VANTSO) başvurusu ile Coğrafi İşaret alan Van otlu peynirinin Van ve Hakkâri gibi bölgelerde 200 yıldan fazla süredir üretildiği, üretiminde keçi, inek ve koyun sütü kullanıldığı ya da bu sütlerin karışımının kullanıldığı belirtilmektedir. Peynir üretiminde 20'ye yakın ot kullanıldığı özellikle kekik, sirmo, siyabo ve heliz vb. gibi yöreye has otların yoğun olarak kullanıldığı vurgulanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018, s. 8). Ocak ve Köse (2015), Van otlu peynirine kendine has aromatik tat ve lezzetini yoğun olarak Van'da yetişen otların verdiğini belirterek peynirin birçok yerde üretilmesine rağmen Van otlu peyniri olarak anılmasına bunun neden olduğunu ifade etmektedirler.

Van Otlı peyniri ile ilgili alan yazında ağırlıklı olarak peynirin üretim süreçleri, olgunlaştırma süreçlerinde oluşan kimyasal değişimler, pastörize edilmemiş çiğ süt ve hijyenik olmayan ortamlarda üretim kaynaklı oluşan ve çeşitli sağlık sorunları yaratabilen mikroorganizmalar ile peynirin Türk Gıda Kodeksi uygunluğu ele alınmıştır. İşleyici ve Akyüz, (2009) peyniri kimyasal ve mikrobiyolojik yönlerden analiz ederek modern şartlarda pastörize süttten üretiminde kullanılabilir bir starter kültür bileşiminin ortaya konulmasına ve oluşturulmaya çalışılan Otlı Peynir Standardına katkıda bulunulmasını amaçlamışlardır. Durmaz ve Sağun (2004) ise çiğ inek sütü ile üretim yapılan otlu peynirlerde görülen patojenlerin (*Listeria monocytogenes*<sup>1</sup>) çiğ süte belirli oranlarda kontamine (bulaşması) olması halinde patojenin otlu peynirde 60 günden fazla canlı kaldığını, ancak 90. günde tamamen elimine olduğunu belirlemişlerdir. Bunun nedeni olarak, bir tür yabancı sarımsak olan ve peynir yapımında katılan sirmonun olgunlaşmanın ilerleyen dönemlerinde inhibitör etkisi göstermiş olabileceğini ancak bu noktada katılan otun oranlarının da önemli olacağını vurgulamışlardır. Ocak ve Köse (2015) çalışmalarında farklı üreticilerden temin edilen Van otlu peynirlerinin mineral madde (Ca, Mg, K, Zn, Mn, Fe, Cu) içeriklerini araştırmışlardır ve farklı üreticilerden gelen peynirler arasında önemli farklılıklar olduğunu ve bunun genetik faktörler, beslenme, kullanılan

<sup>1</sup> *Listeria monocytogenes* insanlarda sporadik enfeksiyonlara neden olan patojen bir mikroorganizmadır.



farklı süt oranları, laktasyon periyodu, olgunlaşma düzeyinden kaynaklı olabileceğini ancak temel neden olarak üretimde kullanılan farklı miktarda ve çeşitte ot kullanılması olduğunu belirterek, ancak standart bir üretim şeklinin belirlenmesi ile farklıların ortadan kalkacağını ifade etmişlerdir. Sağun, Tarakçı, Sancak ve Durmaz, (2005) benzer şekilde otlu peynirlerin salamura olarak olgunlaştırılması halinde mineral düzeylerindeki değişimi araştırarak, peynir örneklerinde olgunlaşma süresinde Na miktarının arttığını, peynirde bulunan Ca, Fe, Mg, Mn, Zn, Cr ve Ni minerallerinin zamanla salamuraya geçmesinden azaldığını; P, Cu, Co ve Cd miktarlarında ise önemli bir değişiklik olmadığını belirlemişlerdir. Günlük olarak tüketilecek otlu peynir miktarlarının Zn, Fe, Cu ve Cd yönünden bir toksikasyona sebep olmayacağı kanaatine varmışlardır. Tunçtürk vd., (2014), yaptıkları çalışmada, Van otlu peynir üretiminde kullanılan sütleri (keçi, koyun ve inek) birbirine karıştırarak iki farklı yöntem izlemişlerdir. Birincisinde geleneksel yöntemlerle süt pastörize edilmeden peynir yapılmış, ikincinde ise endüstriyel yöntemle hem süt hem de otlar pastörize edilmiştir. Çalışma ile peynirde meydana gelen kimyasal ve fiziksel değişimlerin, peynirin olgunlaşması üzerindeki etkileri incelenmiştir. Coşkun ve Öztürk (2001) ise peynirin mandıralarda mevcut üretim yöntemlerine dayalı standart üretiminin yapılmasının peynirin geleneksel lezzetini bozduğunu ifade etmekte ve standart üretim yapılacaksa otlu peynire özel teknikler geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Sancak ve İşleyici (2005) ise otlu peynirin beyaz peynirlere nazaran A ve C vitaminleri bakımından zengin olduğunu ancak peynire ve cacığa katılan otların hijyenik olarak halk sağlığı açısından tehlike oluşturduğunu bu nedenden dolayı peynirin yurtdışına ve bölgelere pazarlama konusunda rekabetinin azaldığını vurgulamaktadır. Öneri olarak sütün pastörize edilmesi, “starter” kültürü kullanılması ve kullanılan otların hijyenik ortamlarda ve standart olarak üretilmesi yönündedir. Araştırmacıların bu araştırmasını destekleyecek bir çalışma Kılıçel, Tarakçı, Sancak ve Durmaz (2004) tarafından otlu lorların ve sade lorların ağır metal ve mineral içeriğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda, otlu lorlar arasında kuru madde, tuz ve kül oranlarında -üretimlerin standart bir teknoloji ile yapılmaması kaynaklı olarak- farklılıklar olduğu, bazı mineral madde içeriklerinin fazla çıkmasının otlar kaynaklı olabileceği, fermantasyon aşamasında süt ürünlerinin maruz kaldığı uygulamalar nedeniyle de ağır metal kirliliği olabileceği ve oluşabilecek kirliliği gidermek için hijyen koşullarının sağlanmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Peynirde kullanılan otların antioksidan, antibakteriyel ve antimikrobiyal aktivite gösterip göstermediklerinin araştırıldığı çalışmalar olduğu gibi bazı otların toksik özelliklerinin araştırıldığı çalışmalar da alan yazında yer almaktadır (Aydın, 2021; Çelik vd. 2008; Durmaz vd. 2006; Güldigen & Şensoy, 2015; Köse & Ocak, 2018; Sağun vd. 2006; Tunçtürk, M. & Tunçtürk, R., 2020). Coşkun ve Öztürk (2000), Van Otlı Peynir yapımında kullanılan otların C vitamini düzeylerini analiz ettikleri çalışmada farklı seviyelerde C vitamini tespit etmişlerdir. Akyüz, Coşkun, Andiç ve Altun (1996) salamura ot örnekleri incelenmiştir. Kimyasal bakımından standart bir özellik taşımadığı ve insan sağlığına zararlı patojenlerin kaynağı olabileceği anlaşılmıştır. Aydın (2021) Heliz bitkisinin toksik hepatit etkisini araştırmıştır. Bu çalışmalardan farklı yaklaşımlar ile yapılan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Yenipınar vd., (2014) Van otlu peynirinin coğrafi işaret almasının turizm açısından önemine vurgu yapmış ve Şahin, Andiç ve Koç (2001) ise Van ilinde yaşayan ailelerin otlu peynir alım ve tüketim davranışlarını inceleyen bir çalışma ile katkı sunmuştur. Uluslararası literatürde ise peynir olarak genellikle Türk araştırmacıların yer aldığı kaynaklarda görülmektedir (Çelikel, Akin & Gürbüz, 2020, s.199; Oliaei, 2016, s. 390; Öney Tan, 2016, s. 734; Swan, 2005; Uzunsoy & Özer, 2018, s. 191)

## Van Otlu Peyniri Üretimi

Van otlu peyniri, ot katılarak yapılan tuzlu ve ilk üretimi yapıldığında yumuşak, olgunlaştıkça yarı sertleşen bir peynir çeşididir. Peynir, günümüzde plastik bidonlar (geleneksel üretiminde kullanılan küpler yerine) içerisine bir kat peynir bir kat cacık olacak şekilde hava kalmaması için bastırılarak doldurulmaktadır. Bu bidonların ağzları biraz lor ya da cacıkla sıvandıktan sonra bidonun ağzı bir bez yardımıyla kapatılmaktadır. Daha sonra peynirin olgunlaşması için bidonlar ters çevrilerek toprağa gömülerek bırakılmaktadır. Üreticiler, peyniri toprağa gömerek olgunlaştırmanın yanı sıra, kısa süre içinde tüketilecekse salamurada olgunlaştırarak tüketmeyi de tercih edebilmektedirler (Coşkun & Tunçtürk Y., (1998)'den akt. Sağun vd., 2005, s. 21).

Van otlu peyniri üretiminde daha çok koyun sütü tercih edilmektedir. Ancak bazı üreticiler koyun sütünün yanı sıra keçi ve inek sütü de kullanmaktadır. Küçükbaş hayvancılık yapanlar koyun ve keçi sütünü genellikle karıştırarak kullanmaktadır. Ayrıca inek, keçi ve koyun sütü birbirine karıştırılarak da üretim yapılmaktadır. Koyun ve keçiler ilkbaharla birlikte yaylalara çıkartılmaya başlanmaktadır. Sağımlara nisan ayında başlanarak ağustos sonuna kadar devam edilmektedir (Sancak & İşleyici, 2005; Yenipınar vd., 2014)

Van otlu peyniri geleneksel olarak çiğ süttten yapılmaktadır. Süt, berivanlar tarafından sağıldıktan sonra hemen süzülerek sıcaklığını kaybetmeden (yani yaklaşık  $30\pm 2^{\circ}\text{C}$ ) mayalanmaktadır. Van otlu peynirinde geleneksel olarak kadınların hazırladığı doğal şirdan mayası kullanılmaktadır ancak günümüzde hazır ticari sıvı mayalar da kullanılmaya başlanmıştır. Mayalama için kullanılan doğal maya miktarı mayanın kuvvetine ve hava ısısına üreticinin geleneksel bilgilerine, tecrübesine bağlı olarak 20 litreye 60-200 ml değişebilmektedir. Mayalanma, doğal maya miktarına bağlı olarak 1-2 saat içerisinde tamamlanarak pıhtı oluşmaktadır. Salamura olarak hazırlanmış çeşitli yerel otlar karışımı ya pıhtının içine tümüyle katılıp yavaş yavaş karıştırılarak bir torbaya kepçe yardımı ile konulmakta veya pıhtıdan parçalar alınarak bir kat pıhtı ve bir kat da ot olacak şekilde bez torbaya konularak süzülme üzere üzerine bir ağırlık konularak 4-6 saat uygun bir yere bırakılmaktadır. Katılan ot miktarı üreticiden üreticiye göre değişmekle beraber genellikle süt miktarının %2'si kadar olmaktadır. Süzülen peynir altı suyu biriktirilerek lor yapımında kullanılmaktadır (Yenipınar vd., 2014; Ocak, 2016; Ünsal, 2009).

Süt birkaç saatte mayalanmakta ve mayalanan süte (pıhtı) katılarak bez bir torbaya konulmakta. Ağzı kapatılan torbanın üstüne taş konularak bir tahta üzerine süzülme bırakılmaktadır. Süzülme işlemi 5-6 saat sürmektedir. Süzülme işlem bittikten sonra peynir kesilmekte ve tuzlanarak salamuraya bırakılmaktadır.

Van otlu peyniri salamura tuzlama ve kuru tuzlama (gömmе) olmak üzere iki şekilde üretilmektedir. Süzülen pıhtıdan elde edilen teleme el büyüklüğünde parçalar halinde kesilmekte ve kaya tuzu ile tuzlanarak plastik bidonlara doldurulmaktadır. Tuzlanan peynir kendi suyunu bırakarak salamurasını oluşturur ve serin bir yerde muhafaza edilerek olgunlaştırılır. Kuru tuzlamada ise, peynir dilimleri kaya tuzu ile tuzlanarak bir bidona konularak salamurasını oluşturur ve 5-20 gün salamurada bekletildikten sonra çıkartılarak bir kat cacık bir kat peynir şeklinde bidonlara hava kalmayacak şekilde dolun yapılır. Dolun yapıldıktan sonra bidonların ağzına suh, pazı veya üzüm yaprağı konularak bir miktar çamurla sıvanarak bidonun ağzı aşağıya gelecek şekilde serin bir yerde toprağa gömülme ve fazla suyun toprağa süzülmesi sağlanmaktadır. Peynir bu şekilde gömülü olarak 2-6 ay olgunlaştırılmaya bırakılmaktadır. Olgunlaşma tamamlandıktan sonra tüketilmektedir (Cihangir & Demirhan, 2020; Ocak & Köse, 2015; Ocak, 2016; Tunçtürk, M., & Tunçtürk, R., 2020).

Van otlu peyniri ısıtma işlemi görmemiş sütün üretilmektedir. Koyun sağımından hemen sonra sütler süzgeç görevi gören bez bir torbadan süzöldükten sonra direk olarak maya katılıp mayalandırılmaktadır. Süte ısı işlemi uygulanmamasının nedeni, sütün sağılırken zaten belli bir sıcaklığının olmasıdır. Sütün sıcaklığını kaybetmemesi için süt sağımından hemen sonra peynir üretimi yapılmaktadır. Van otlu peynirinde kullanılan maya genellikle kadınların yaptığı doğal mayadır. Bu maya, koyun şirdeni (midesi, işkembesi) üzerine bir miktar şap, zencefil, karabiber, tarçın, karanfil ve toz şeker serpilip su ile ilave edilerek karıştırılıp küplere konularak yapılan mayadır (Yenipınar vd., 2014; Van İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2020).

### Van Otlı Peynir Yapımında Kullanılan Otlar

Van Otlı Peynirin en büyük özelliği yapımında kullanılan birçok farklı yerel otlardır. Bu otlar peynirin aynı zamanda otlu peynir diye adlandırılmasını ve tanınmasını sağlamıştır. Peynire katılan bu otlar, peynire özel bir lezzet, aroma, farklı renk ve görünüm kazandırmasının yanında antioksidan ve anti-bakteriyel özellikleri ile peynirin dayanım süresini uzattığı, insan sağlığına zararlı patojen mikroorganizma faaliyetlerini engellediği, sindirimi kolaylaştırdığı ve ayrıca besin değerini artırdığına dair araştırmalar (Akyüz & Coşkun, 1996, s. 210 akt. Durlu Özkaya & Gün, 2008, s. 496; Durmaz & Sağun, 2004, s. 91; Sağun vd., 2006; Tunçtürk vd., 2014, s. 164) yapılmaktadır. Otun kendisi orijinal lezzet ve besleyici nitelikler taşımaktadır (Swan, 2005, s. 102).

Bölgede uzun ve ağır geçen kış aylarında halkın deneyimleri sonucu insanı güçlendirdiğine, ayakta tuttuğuna ve hastalıklara iyi geldiği şifa verdiği inanan bu otlar yerel insanlar için yüzyıllardır çok değerlidir (Bal Onur & Aksoy Biber, 2015, s. 183).

Öztürk, A., Öztürk, S., ve Kartal (2000) Van otlu peynirine katılan 9 ayrı familyadan 61 bitki türü tespit etmişlerdir. Apiaceae (Maydanozgiller) familyası 19 tür ile ilk sırada, Liliaceae (Zambakgiller) 15 tür ile ikinci sırada ve Lamiaceae (Nanegiller) 12 tür ile üçüncü sırada yer almıştır. Lamiaceae ve Apiaceae familyaları özellikle hoş kokulu bitkileri kapsamaktayken Liliaceae familyası genel olarak yabani soğan türlerini içermektedir. Birçok ot kullanılmasına rağmen bazı otlar daha çok kullanılmaktadır. Van otlu peynir yapımında en çok kullanılan otlar; sirimo/sirik, mendi/mendo, heliz, yabani nane, kekik, siyabo ve soh otudur (Croxford, 2010, s. 86; Ocak & Köse; 2015, s. 344; Ocak, 2016, s. 66;). Bunların yanı sıra kullanımı isteğe bağlı olan otlar arasında ise rete, çünk, çöven, dereotu, tarak otu, yarpuz, hiltit, catır, reyhan, çiriş, itsoğanı/hağız, çatlanguş/körmen, kuzukulağı bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018, s.8-9). Tamamı otsu kabul edilecek bu bitkiler dağların yüksek kesimlerinde doğal olarak yetişmektedir (Tunçtürk, M., & Tunçtürk, R., 2020, s. 241). Tablo 1'de Van otlu peynirinde yaygın kullanılan otlar görülmektedir.

Bahar aylarında çıkamaya başlayan otlar toplanarak yıkanıp, doğranarak salamura yapılarak saklanarak ağustos ayına kadar süren peynir yapımında kullanılır. Salamura %3-8,8 arasında tuz içerebilmektedir.

**Tablo 1.** Van Otlu Peynirinde Yaygın Kullanılan Otlar

Bitki ismi	Familiya	Yerel ismi	Kullanılan kısım
<i>Allium akaka</i> S.G. Gmelin	Liliaceae	Kuzukulağı	Yaprak, sap
<i>Allium aucheri</i> Boiss.	Liliaceae	Sirmo, sirik, sirim	Yaprak
<i>Allium kharputense</i> Freyn & Sint.	Liliaceae	Saryoz	Yaprak
<i>Allium schoenoprasum</i> L.	Liliaceae	Sirmo	Yaprak
<i>Allium vineale</i> L.	Liliaceae	Sirmo, sirik, sirim	Yaprak
<i>Allium atroviolaceum</i> Boiss.	Liliaceae	Sirmo, körmen	Yaprak, sap
<i>Allium szovitsii</i> Regel	Liliaceae	Sirmo	Yaprak, sap
<i>Allium cardiostemon</i>	Liliaceae	Sirik	Yaprak, sap
<i>Allium scorodoprassum</i> subsp. rotundum	Liliaceae	Çatlanguç, körmen	Yaprak, sap
<i>Allium shatakiense</i> Rech.	Liliaceae	Çorin, çatak soğanı	Yaprak, sap
<i>Allium sintenisii</i>	Liliaceae	Suryaz, soryaz	Yaprak, sap
<i>Eremurus spectabilis</i> Bieb. Çiriş	Liliaceae	Çiriş	Yaprak
<i>Anethum graveolens</i> L.	Apiaceae	Dere otu	Yaprak, sap
<i>Anthriscus nemorosa</i> (M. Bieb.) Sprengel	Apiaceae	Hitik	Sürgün
<i>Chaerophyllum macropodium</i> Boiss.	Apiaceae	Mendi, Mendo	Sap
<i>Ferula haussknechtii</i> Wolff ex Rech. f.	Apiaceae	Parzik	Genç sürgün
<i>Ferula rigidula</i> DC.	Apiaceae	Siyabo	Genç sürgün
<i>Ferula orientalis</i> L.	Apiaceae	Çaşır, çakşır	Genç sürgün
<i>Heracleum persicum</i> Desf.	Apiaceae	Delikli Soh, Sov	Genç Sap
<i>Hippomarathrum microcarpum</i> . Fedtsch	Apiaceae	Çakşır out, Çağ	Genç sürgün
<i>Prangos ferulaceae</i> (L.) Lindl.	Apiaceae	Heliz	Sap
<i>Pimpinella aurea</i> DC.	Apiaceae	Giyahevin	Kök
<i>Mentha longifolia</i> (L.) subsp. longifolia	Lamiaceae	Punk,	Nane Yaprak
<i>Mentha spicata</i> L. subsp. spicata	Lamiaceae	Yarpuz, Punk	Yaprak
<i>Ocimum basilicum</i> L.	Lamiaceae	Fesleğen	Yaprak
<i>Thymbra spicata</i> L. var. spicata	Lamiaceae	Zahter	Yaprak, sap
<i>Thymus fallax</i> Fisch & C.A.Mey.	Lamiaceae	Kekik, Catır	Yaprak
<i>Thymus migricus</i> Klovov & Des.-Shost.	Lamiaceae	Catır, kekik	Yaprak
<i>Thymus kotschyanus</i> Boiss. Et Hohen.	Lamiaceae	Kekik	Yaprak, sap
<i>Thymus serpyllum</i> L.	Lamiaceae	kakik	Yaprak, sap
<i>Ziziphora capitata</i> L.	Lamiaceae	Keklik otu	Yaprak
<i>Ziziphora clinopodioides</i> Lam.	Lamiaceae	Keklikotu	Yaprak
<i>Campanula glomerata</i> L. subsp.	Campanulaceae	Çırkçırk	Kök
<i>Gypsophila bicolor</i> (Freyn & Sint.) Grossh.	Caryophyllaceae	Çöğen, çöven,	Yaprak, sap
<i>Ranunculus polyanthemos</i> L.	Ranunculaceae	Çünk	Yaprak, sap
<i>Scorzonera latifolia</i> (Fisch. & C.A.Mey) DC.	Asteraceae	Nerebent	Kök
<i>Nasturtium officinale</i> R. Br.	Brassicaceae	Tere, Tuzuk	Yaprak

**Kaynak:** Tunçtürk M., & Tunçtürk R., 2020, s. 240

### Peynir Yapımında Kullanılan Maya

Peynir yapımı için iki çeşit maya kullanılmaktadır. Bunlar ev yapımı geleneksel doğal maya ve hazır mayalardır. Hazır maya olarak nitelendirilen mayalar ticari amaçla üretilen genellikle Türk Gıda Kodeksi ve TS 3844 Peynir Mayası standartları ve helal oldukları satış bilgilerinde belirtilen mayalardır.

Doğal maya, geleneksel olarak nesilden nesile aktarılarak günümüze kadar ulaşmış korunması gereken çok değerli bir gelenektir. Ancak, doğal maya ile mayalama giderek kaybolmaya başlamıştır. Üreticiler doğal maya ile hazırlanan peynirin tadının çok farklı olduğunu belirtmektedirler. Doğal maya yapımı otların hazırlanması gibi peynir yapımı öncesi yapılması gereken işlemlerden biridir. Doğal maya kurutulmuş işkembe (şırdan), şap, tuz şeker, çeşitli baharatlar (karabiber, zencefil, tarçın, karanfil gib) ve kaynatılarak kestirilmiş yoğurt veya sütün sarı suyu katılarak yirmi gün kadar bekletilmesiyle hazırlanmaktadır. Mayaya konulan malzemeler bölgeden bölgeye köyden köye hatta her evde değişiklik gösterebilmektedir. Bazı yörelerde içine güzel koksun diye dağ kekiği ya da tadı daha iyi olsun diye kuru üzüm bile konulmaktadır.

Van otlı peyniri coğrafi işaret tescilinde “4 teneke süte yaklaşık 100 ml maya” katılması belirtilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018, s. 10). Aslında maya miktarı geleneksel bilgi aktarımına, alışkanlıklara göre, mayanın kuvvetine, mayalama yapılan ortam sıcaklığına, mayalama için verilen süreye göre azalır çoğalabilmektedir. Bazı üreticiler 20 lt. 150-200 ml bazılarının 20 lt ye 50 ml mayayı göz kararı ile koyabilmektedirler. Doğal maya hazırlamayan ya da doğal mayası biten üreticiler ticari olarak satılan hazır maya kullanmaktadırlar. Hazır maya kullanım miktarları imalatçılar tarafından belirtilmektedir.

### Van Otlı Peynir Ekonomik Değeri

TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE), (2016) yılında yürüttüğü araştırmada ortalama 88.458 ton küçükbaş süt üretiminin %50 sinin peynir yapımında kullanıldığını 4 kilo süttten 1 kilo peynir elde edildiğini varsayarak ile peynir satış fiyatı (18 TL/kg) ile maliyeti arasındaki fiyat farkının üretim miktarı (11.057 ton) ile çarpılması ile yıllık 124.394.063 TL’lik bir katma değer çıktığı ifade edilmiştir. Üretim maliyetinin %71,1’inin hammadde, %5,1’nin işçilik, %5,9’unun süt toplama ve pazarlama, %5’inin ise bakım – onarım ve amortisman giderlerinden oluştuğu varsayılmıştır (TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü, TÜSSİDE, 2016, s. 34-35). Tablo 2’de verilen küçükbaş hayvan süt üretimi ve sağılan hayvan sayıları (2019 TÜİK) ile uyarlanmış olarak paralel bir hesaplama yapıldığında; 132.478,69 ton süt üretiminin %50’sinin peynir yapımında kullanıldığı ve 5 kilodan bir kilo peynir üretimi elde edildiği (yerel üreticilerin verdiği bilgiler doğrultusunda) varsayılarak hesaplandığında yaklaşık  $(132.478,69/2)/5=13.247,8$  ton peynir üretimi olduğu tahmin edilmektedir. Otlı peynirin süt hammadde kullanımından kaynaklanan maliyeti ise 2020 TÜİK verileri esas alınarak yaklaşık 19,65 TL/kg (5 lt x 3,93 TL) olarak hesaplanmıştır. Toplam üretim maliyeti, %71,1’lik hammadde maliyetine (19,65 TL/kg) diğer maliyetler (%5,1 işçilik, %5,9 süt toplama ve pazarlama, %5 bakım-onarım ve amortisman) eklendiğinde 27,64 TL/kg olmuştur (Aslında süt maliyetleri sahada TÜİK verilerinde 1-2 TL daha fazla seyretmektedir) Hesaplama 2020 TÜİK süt verileri baz alınması nedeni ile satış fiyatı olarak da 2020 fiyatları kullanılmıştır (Tablo 2) 2020 yılında peynir satış fiyatı 40 TL (45-50 TL küp peynir çıkabiliyor) olarak alınmıştır. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 12,36 TL/kg, üretim miktarı (yaklaşık 13.248 ton) ile çarpıldığında ortaya yıllık 163.745.280 TL’lik bir katma değer çıkmaktadır.

Ancak 2021 yılında yürütülen saha araştırmalarında (Covid-19 etkisi ile de) özellikle koyun süt fiyatları açısından arasında büyük fiyat farkı olduğu görülmektedir ve süt fiyatları 2020 TÜİK fiyatlarına göre ortalama 2-3 TL daha yüksek seyretmektedir. Van Otlı Peyniri, halihazırda peynirciler çarşısında ve benzeri satış noktalarında taze (salamura) 50 TL/Kg ve eski(küp) ortalama 55 TL/kg fiyattan satılmaktadır.

DAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanı Adnan Demir, ise otlu peynirin kente yıllık ortalama 100 milyon TL’nin üstünde bir ciro sağladığını ifade etmektedir.

**Tablo 2.** Van Sağılan Hayvan Sayısı, İşlenmemiş Süt Miktarı ve Türkiye Süt Fiyatları

VAN	Sağılan Hayvan Sayısı (Baş)			Süt İşlenmemiş (Ton)		Toplam (Ton)	TR Süt Fiyatları, TL/Kg			
	Yıl	Koyun	Keçi	Toplam	Koyun		Keçi	Yıl	Koyun	Keçi
2010	920.369	34.190	954.559	78.231,36	3.692,48	81.923,83	2010	1,29	1,36	1,33
2011	870.027	61.183	931.210	73.952,30	6.607,75	80.560,05	2011	1,4	1,45	1,43
2012	965.606	71.832	1.037.438	82.076,51	7.757,89	89.834,39	2012	1,48	1,56	1,52
2013	1.080.041	89.921	1.169.962	91.803,45	9.711,44	101.514,90	2013	1,69	1,65	1,67
2014	1.090.193	100.608	1.190.801	92.666,36	10.865,70	103.532,06	2014	1,82	1,7	1,76
2015	1.150.243	105.825	1.256.068	97.770,62	11.429,07	109.199,69	2015	2,01	1,89	1,95
2016	1.098.953	97.538	1.196.491	93.411,01	10.534,15	103.945,16	2016	2,24	2,27	2,25
2017	1.224.097	101.170	1.325.267	104.048,22	10.926,37	114.974,58	2017	2,41	2,51	2,46
2018	1.367.163	91.139	1.458.302	116.208,88	9.843,02	126.051,90	2018	2,77	2,49	2,63
2019	1.421.316	108.026	1.529.342	120.811,88	11.666,81	132.478,69	2019	3,35	3,06	3,2
							2020	4,03	3,83	3,93

**Kaynak:** TÜİK (a), TÜİK (b), TÜİK (c).

## Metodoloji

### Araştırma Sahasının Özellikleri

Çalışma, Van ilinin ilçelerine bağlı dört köyde(mahallede) gerçekleştirilmiştir. Bu mahalleler (köyler); Çatak ilçesinin Görentaş mahallesi Badilhali yaylası, Gürpınar ilçesinin Yol Düştü mahallesi, Başkale ilçesinin Orta Yol mahallesi, Özalp İlçesi'nin Aşağı Molla Hasan mahallesidir. Bu araştırma sahalarında yöre halkı hayvancılıkla uğraşmaktadır ve geçimini ürettiği süt ve süt ürünlerinden sağlamaktadır.

## Yöntem

Çalışma nitel paradigmayla durum çalışması tasarımı yürütülmüştür. Araştırmada nitel paradigma yöntemi kullanılmasının nedeni, araştırılan ortamların bağlamsal zenginliğine katkıda bulunabileceğinden, araştırmacının birçok farklı insanın günlük yaşamının öznel koşullar altında deneyimlerini derinlemesine paylaşmalarını sağlamaktır (Stake, 2010; Yin, 2016). Bu bağlamda, araştırılan şeylerin anlamlarını, kavramlarını, tanımlarını, özelliklerini, metaforlarını, sembollerini ve tanımlarını ifade etmektedir. Buna karşılık, nicel araştırma, araştırılan şeylerin (öznelin, nesnelin vb. gibi) sayılarına ve ölçülerine atıfta bulunur (Berg, 2001, s. 3). Nitel araştırmacılar uzun süre “ortamda” kalarak emek yoğun görüşmeler ve gözlemler yaparlar. Elde ettikleri verileri yorumlayarak temalar, kodlar oluştururlar. Bu yorumların doğruluğu, araştırmacının uygulayabileceği geçerlilik kontrolü ile incelenebilir (Creswell & Báez, 2020, s. 42). Nitel durum çalışması “sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve analizi” olarak tanımlanabilir. Durum çalışmasına ne kadar çok vaka dahil edilirse ve vakalar arasındaki çeşitlilik ne kadar büyük olursa, yorumun o kadar zorlayıcı olması muhtemeldir. Ayrıca çalışmaya birden çok vakanın dahil edilmesi, bulguların dış geçerliliğini veya genelleştirilebilirliğini artırmak için ortak bir stratejidir. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güven duyulabilirliğin sağlanması, araştırmanın etik bir şekilde yürütülmesini içerir (Sharan, 2009). Çalışmanın güven duyulabilirliği için araştırma süreçlerine ilişkin ayrıntılı bilgiler ve kanıtlar sunulmuştur.

Araştırma ayrıca etnografik çalışma özelliği de taşımaktadır. Etnografi, öncelikle insanlar ve gruplar arasındaki sosyal ifadeleri tanımlamaya ve yorumlamaya çalışan bir süreçtir. Amaç, eylemlerin arkasındaki anlamlara ulaşmaktır. Bu yöntem, diğer veri toplama biçimlerinin çoğundan farklı olarak incelenen kültür veya grup içindeki perspektifleri, öncelikleri ve anlam sistemlerini ortaya çıkarmayı amaçlar (Lune & Berg, 2017, s. 108). Araştırmacılarından biri araştırma sahasında doğup büyüdüğü için araştırma sahasının yerel yaşam pratiklerine sahiptir,

Araştırmacının hem kendisi hem de ve ailesi Van otlu peynirinin üretimini çok kez deneyimlemişlerdir. Ayrıca her iki araştırmacı saha çalışmaları boyunca katılımcı gözlemci olarak peynir üretimi yapılan doğal ortamlara katılarak hem süt sağımı hem de peynir yapımını katılımcılarla birlikte deneyimlemiştir. Saha çalışması esnasında, yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapmak için uzun süre yerel üreticilerle, kadınlarla birlikte zaman geçirmişlerdir.

Araştırmaya dahil edilen katılımcılar amaçsal ve kartopu örneklem yöntemi ile belirlenerek derinlemesine yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

### Araştırma Sahası

Van ilinin ekonomisinde hayvancılık ve hayvansal ürünler önemli bir yer tutmaktadır. Van ili aynı zamanda Türkiye genelinde küçükbaş hayvan sayısı ile ilk sırada gelmektedir. Tablo 2.'de Türkiye ve Van ili küçükbaş hayvan sayıları göz önüne alındığında ve Van ili Türkiye'deki 2020 yılı toplam 54.112.626 küçükbaş hayvan varlığının 3.166.236 küçükbaş hayvan sayısına sahiptir birinci sıradadır. Araştırma sahası olarak ekonomik geçimini peynir üretiminden sağlayan ilçelerde yer alan mahalleler ve mahallere ait yaylalar seçilmiştir. Saha belirleme sürecinde ayrıca ticari peynir satıcıları ile yapılan görüşmelerden elde edilen geri bildirimler ve yerel araştırmacının geçmiş deneyimleri de değerlendirilmiştir.

Bu mahalleler; Gürpınar ilçesi Yol Düştü mahallesi, Çatak ilçesi Görentaş mahallesi Badılhali yaylası, Başkale ilçesi Orta Yol mahallesi ve Özalp İlçesi'nin Aşağı Molla Hasan mahallesidir (Görsel 1.) (Cihangir vd., 2020)



**Görsel 1.** Araştırma sahası. (Kaynak: Google Map)

Çalışma yürütülen ilçeler, küçükbaş hayvancılıkta önemli ilçelerdir (Tablo 3., Tablo 4.). Bu ilçelerden Başkale ve Özalp hayvancılık ve hayvancılıktan elde edilen süt ve süt ürünlerinin üretildiği ve pazarlandığı ilçelerdir. Özellikle Türkiye'de sadece Gürpınar ilçesinin Norduz yaylasında yetiştirilen Norduz koyunu Akkaraman ırkının bir varyetesidir (Cihangir vd. 2020, s. 205). Norduz koyunlarının laktasyon süresi ve laktasyon süt verimi değerleri ve protein değerleri diğer yerli ırklara göre oldukça yüksektir (Ocak, Bingöl & Gökdal, 2009, s. 88). Bu nedenle bölgede üretilen peynir özellikle beğenilmektedir.

**Tablo 3.** Yıllara Göre Küçükbaş Hayvan Sayısı (Baş) ve Türkiye İller Sıralaması

Küçükbaş Hayvan Sayısı (Baş)	Türkiye (Baş)	Van (Baş)	Bölge Adı	Koyun (Baş)	Keçi (Baş)	Toplam (Baş)
<b>2010</b>	29.382.924	2.332.697	<b>Türkiye</b>	<b>42.126.781</b>	<b>11.985.845</b>	<b>54.112.626</b>
<b>2011</b>	32.309.518	2.304.525	<b>Van</b>	<b>2.911.815</b>	<b>254.421</b>	<b>3.166.236</b>
<b>2012</b>	35.782.519	2.372.499	Konya	2.556.610	286.619	2.843.229
<b>2013</b>	38.509.795	2.483.657	Şanlıurfa	2.318.787	263.078	2.581.865
<b>2014</b>	41.485.180	2.691.934	Diyarbakır	1.673.581	417.763	2.091.344
<b>2015</b>	41.924.100	2.703.581	Ankara	1.717.812	303.077	2.020.889
<b>2016</b>	41.329.232	2.658.215	Mersin	842.590	996.599	1.839.189
<b>2017</b>	44.312.308	2.738.054	Balıkesir	1.299.936	187.456	1.487.392
<b>2018</b>	46.117.399	2.650.531	Ağrı	1.317.541	68.857	1.386.398
<b>2019</b>	48.481.479	2.708.012	Şırnak	805.613	567.130	1.372.743
<b>2020</b>	<b>54.112.626</b>	<b>3.166.236</b>	Antalya	542.162	770.652	1.312.814

**Kaynak:** TÜİK (d) ve TÜİK (e)

**Tablo 4.** Yıllara Göre Küçükbaş Hayvan Sayısı (Baş) Van İlçe Sıralaması

2019	Koyun (Baş)	Keçi (Baş)	Toplam (Baş)	2020	Keçi (Baş)	Koyun (Baş)	Toplam (Baş)
<b>Gürpınar</b>	<b>665.486</b>	<b>43.816</b>	<b>709.302</b>	<b>Gürpınar</b>	<b>49.000</b>	<b>690.000</b>	<b>739.000</b>
<b>Başkale</b>	<b>307.780</b>	<b>15.744</b>	<b>323.524</b>	<b>Başkale</b>	<b>30.596</b>	<b>409.501</b>	<b>440.097</b>
Erciş	280.881	17.852	298.733	Erciş	22.885	338.100	360.985
<b>Özalp</b>	<b>238.317</b>	<b>8.260</b>	<b>246.577</b>	<b>Özalp</b>	<b>10.070</b>	<b>295.660</b>	<b>305.730</b>
Çaldıran	214.474	7.529	222.003	Çaldıran	7.653	230.219	237.872
Saray	180.000	7.100	187.100	Muradiye	11.059	207.393	218.452
Muradiye	158.742	13.289	172.031	Saray	9.940	190.100	200.040
İpekyolu	120.555	18.512	139.067	İpekyolu	20.414	164.225	184.639
<b>Çatak</b>	<b>102.563</b>	<b>31.023</b>	<b>133.586</b>	<b>Çatak</b>	<b>40.415</b>	<b>114.488</b>	<b>154.903</b>
Gevaş	68.996	10.963	79.959	Tuşba	16.945	94.450	111.395
<b>Tuşba</b>	<b>68.004</b>	<b>10.676</b>	<b>78.680</b>	<b>Gevaş</b>	<b>14.872</b>	<b>76.580</b>	<b>91.452</b>
Edremit	59.428	7.917	67.345	Edremit	7.934	60.041	67.975
Bahçesaray	40.191	9.914	50.105	Bahçesaray	12.638	41.058	53.696
<b>TOPLAM</b>	<b>254.421</b>	<b>2.911.815</b>	<b>3.166.236</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>2.505.417</b>	<b>202.595</b>	<b>2.708.012</b>

**Kaynak:** TÜİK. (f)

### Veri Toplama ve Analiz

Saha çalışması 2019 yılında haziran ve ağustos ayları arasında yürütülmüştür. Belirlenen sahalarda yayla ve köylerde olmak üzere 25 kadın ile ve yine ziyaretler sırasında köylerde muhtarlar ve yaylalarda ise çobanlar ile görüşmeler yapılmıştır. Peynir üretimi yapan ve kırsalda köylerde yaşayan kadınlar ile birlikte araştırmacılar yaylalara giderek üretim sürecinin tümünü deneyimleyerek veri toplamışlardır. Ayrıca belirlenen sahalarda köy ziyaretleri yaparak farklı yerel kadın üreticilerin peynir yapım sürecini birlikte deneyimlemişlerdir. Araştırmada ses kayıtları, video görüntüleri ve fotoğraf çekimleri izin alınarak yapılmıştır, ses kaydı alınmasına izni alınmayan görüşmelerde yazılı olarak not tutulmuştur. Yayla ziyaretleri tüm gün farklı kesitlerle kayıt altına alınmış, köy ziyaretleri de yine peynir üretim süreçleri ve görüşmeler olmak üzere değişen sürelerle kaydedilmiştir. Katılımcılar; Çatak Kadınlar (Ç.K); Başkale Kadınlar (B.K), Başkale Erkekler (B.E); Gürpınar Kadınlar (G.K), Gürpınar Erkekler (G.E) ve Özalp Kadınlar (Ö.K) şeklinde kodlanmıştır:

Analiz sürecinde öncelikle ses kayıtlarının çözümü araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Çözümelenen verilerin analizinde hem çok büyük ölçekli veri olmaması hem de araştırmacılar görüşmeleri sahada bizzat yürüttükleri için içeriğe tümüyle hakim olduklarından bilgisayar destekli yazılımlara gereksinim duyulmamıştır. Bu süreçte, araştırmacılar birbirlerinden bağımsız olarak betimsel çözümleme tekniği ile kod, kategori ve temaları oluşturmuş ve



daha sonra karşılaştırma yapılarak ortak kod, kategori ve temalar alınmıştır (Tablo 5.) Son olarak bulguların yorumlanması ile çalışma sonlandırılmıştır.

**Tablo 5.** Tema, Kategori ve Kodlar

Tema	Kategori	Kod
Geleneksel Üretim Yöntemleri	Salamura	Doğal maya Yerel otlar Tuz
	Tuzlama	Doğal maya Yerel otlar Tuz Gömme
Geleneksel Üretimde Sorunlar	Kaybolan gelenekler	Tulumlarda peynir saklama Toprak çömlek (küp) ile gömme
	Kaybolmaya başlayan gelenekler	Doğal maya
Peynir Üretiminde Tehditler	Göç	Kırsal yaşamın kadın için sosyo-ekonomik yetersizliği Genç kadınların kentte yaşamak istemesi Gençlerin hayvancılık yapmak istememeleri
	Hayvan yetiştiriciliğini bırakma	Maliyetler İklim değişikliği Ürünleri katma değeri düşük yöntemlerle pazarlama
	İklim değişikliği (kuraklık)	Yerel otlarının yetişmemesi Süt verimi düşüklüğü (yetersiz yeşil ot, içme suyu sorunu)
	Endüstriyel üretim	Geleneksel Van otlı peyniri olarak satılması

## Etik

Araştırma 2019 yılında yürütülmüş ve tüm görüşmelerde araştırma amacı açıklanarak, katılımcılardan izin alınmıştır. Ses kaydı yapmak ve fotoğraf çekmek istediğimiz görüşmeler için ayrıca izin alınmıştır. Çalışmada yer alan fotoğraflar araştırmacılar tarafından çekilmiştir.

## Bulgular

Van otlı peyniri lezzeti ile özel bir ürün olmasının yanı sıra üretim hikayesi ile de çok özel bir yeri hak etmektedir. Peynirin üretim süreci, yerelde nesilden nesile aktararak gelenekselleşmiş yaşam pratikleri haline dönüşmüş olsa da bu pratiklere sahip olmayanlara son derece otantik özel deneyim sunabilir.

Van otlı peyniri üretimi; kullanılan doğal mayanın hazırlanması, yöreye özgü otların yayladan toplanması, otların salamura olarak hazırlanması, yaylalarda berivanların koyun ve keçileri sağması, sütün mayalanması, otların katılarak otlı peynirin yapılması, cacık ile küplere doldurulması, toprağa gömülmesi tüketileceğinde topraktan çıkarılması ve yöresel çöreklerle birlikte lezzetine bakılması ile sonlanan uzun, zahmetli ve aynı zamanda çok keyifli bir hikayedir. Bu hikayeyi yaşayarak deneyimlemek isteyenler için peynirin hikayesi mutlaka turistik ürün olarak değerlendirilmeli ve pazarlanmalıdır.

Bu bölümde yapılan görüşmelerde elde edilen yerel üretime ilişkin verilerin yorumlayıcı yaklaşım ile betimsel analizi yapılmıştır, bu bilgiler gerekli bölümlerde teknik bilgiler ile desteklenerek sunulmuştur.

## Van Otlı Peynirinde Kullanılan Otların Hazırlanması

Van kırsalında, baharın başlamasıyla doğa uyanmaya başlar... Dağların yüksek kesimlerinde, eteklerinde yer alan yaylalarda doğal olarak yetişen yöreye özgü çeşitli otlar baharla beraber canlanır, filizlenir. Van otlı peynirinde kullanılan otların toplanmasına nisan ayı ortasında başlanarak mayıs ayı sonuna kadar sürer. Otların bu aylarda

toplanmasının nedeni otların çiçeklenmeden, yerel ifade ile yaşlanmadan toplanmasının gerekmesidir. Otlar kullanım biçimine göre sadece yaprakları veya yaprak ve gövdeleri ile toplanır. Toplanan otlar zaman geçirilmeden ayıklanır, temizlenir, toz ve çamurları yıkanır. Daha sonra ince ince kıyılarak büyük kazanlarda peynir altı suyu içinde otlar sararana kadar kaynatılır. Sarartma işlemi sonrasında otlar çıkarılır, soğuması ve suyunun iyice sızması için serilerek bekletilir. Daha sonra küplere konular ve üzerine peynir altı suyu ve kaya tuzu eklenir, örtülür. Bu işlem ile salamura yapılan otlar üreticilerce peynir yapımı için üretim sürecinde kullanılır.

Yörede ilçeden ilçeye değişmekle beraber yaygın olarak kullanılan otlar sirik(sirmo), mende (mendi, mendo), siyabo, heliz ve kekik(çatır), suh, hitok (hitik) kaşım veya kaşımı ve dağ kekiği (çatır) gibi otlar sayılabilir. Bu otlar peynire ayrı ayrı katıldığı gibi karışım halinde de katılabilmektedir. Sirmo, sirik bitkisinin diğerlerine göre daha yaygın kullanılmasının nedeni tadının ve aromasının otlu peynirde daha fazla tercih edilmesinden ve bölgede yaygın olarak yetişmesinden kaynaklanmaktadır.

*B.K.1. “Öncelikle dağlardan otları topluyoruz. Kesiyoruz. Sonra peynir suyuyla kazanlarda sarartıyoruz. Çünkü bu sarı rengi peynir suyu vermektedir. Çok kaynatmadan, sadece bir kaynamadan sonra çıkarıyoruz, seriyoruz, soğutuyoruz, suyu iyice çekilince tuzluyoruz, küplere koyuyoruz, tekrardan peynir suyunu üstüne koyuyoruz. Ben peynire altı ot koymuşum. Bunlar mende(mendi, mondo), suh, sirik, hitok (hitik), kaşım, çatır(kekik, catır).”*

*Ç.K.1. “Peynir yapımında kullanılan otları hepsini biz dağlardan topluyoruz. Onları salamura edip peynir kullanımı için hazır hale getiriyoruz.”*

Peynire katılan otlar üreticinin tercihinin kalmış bir durumdur. Üretici kendi tüketim alışkanlıklarına veya ürün sipariş edilmiş ise siparişe göre peynire ot katmaktadır.”

*Ç.K.3. “Hepsi sipariş. Ondan sadece sirik katıyorum. Müşteri sadece sirik istemiş. Bazen bol otlu bazen de sadece beyaz peynir tek yapıyoruz. Siparişe göre.”*

*Ç.K.4. “Bizler peynirde çok karışık ot sevmiyoruz. Peynire daha çok; heliz, suh, mende, sirik otlarını katıyoruz. Biz bol otlu seviyoruz. İçine bayağı ot katıyoruz. Ama müşteri nasıl istiyorsa öyle yapıyoruz. Ama peynir içinde en çok sirik güzel. En güzel aroma veren siriktir.”*

*Ç.K.2. “Biz peynir otu için her türlü ot kullanıyoruz. Mende, sirik, suh, heliz.”*

*Ç.K.1. “Şimdi benim peynirim mayalandı otları katacağım. Sonra kesip küplere koyacağım. Misal şu gördükleriniz sipariş peyniridir. Çok otlu olmasını müşterim istemiş, ondan böyle.”*

Heliz, daha çok Çatak, Gevaş ve Bahçesaray’da kullanılmaktadır (bu bölgelerde Heliz’in tatlı olanı ve peynir için kullanılan tür yetişmektedir), bunun yanında siyabo, sirik ve mende de kullanılır. Gürpınar’da sirmo ve mendo, Başkale’de mende, sirik yaygın ve az miktarda siyabo, Özalp’ta sirmo, Erciş’te sirik, mende ve heliz otları yaygın kullanılmaktadır. Siyabo az yetişen bir ottur daha çok Hakkâri çevresinde ve az miktarda Başkale ilçesinde bulunur.

Heliz en nadir bulunan otlardan biridir, yetiştiği alanlar sınırlıdır ve son yıllarda giderek daha az yetişmeye başlamıştır. Heliz otunun genellikle mende, siyabo, sirik gibi salamurası yapılıdır. (Görsel 2.)



**Görsel 2.** a,b,c,d. Heliz otu. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

Dağ kekiği hemen hemen bütün dağlık yerlerde yetişir, daha çok aroma versin diye kullanılır. Çok çabuk çiçeklenip yaşlandığı için Mayıs ayında toplanarak, taze olarak kullanılır. Bu otların kullanıma hazır hale gelme süreci aşağıda sunulmaktadır;

Sirik (sirimo) otu, Van ve Hakkâri çevresinde bataklık ve sulak yerlerde yetişen, üreticilerin kolayca ulaşabildiği bir ottur. Sirik otu diğer otlara nazaran yumuşaktır. Bu nedenle Sirik, otuna sarartma işlemi yapılmamaktadır. Eğer sarartma işlemi yapılırsa çok yumuşayarak hamurlaşır. Sirik, kullanıma hazırlamak için yıkanır, ince ince kıyılır vetuzlanarak bir kaba konulur. Bu şekilde küplere konulan sirik otu kendi salamurasını oluşturur. Eğer oluşan salamura suyu az ise soğuk su ya da peynir altı suyu eklemesi yapılır. (Görsel 3. Sirik otu hazırlanması)



**Görsel 3.** a,b,c,d,e,f,g,h. Sirik otunun hazırlanması. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

Mende otu Van ve Hakkâri'nin dağlık bölgelerinde yetişmektedir. Mende otunun sap kısmı kullanılmaktadır. Mende yörede son yıllarda azaldığı için üreticiler ot bulmakta zorlanmaktadır. Üreticiler bu azalmanın yanlış hasat nedeniyle olduğunu, eskiden zamanla yaşanan otun yapraklarını boy attığında el yardımıyla toplayabildiklerini, köklerine dokunmadıklarını ancak şimdi üreticilerin otu bir bıçak ya da kürekle kökünden söktüğünü, bunun da otun sonraki yıllarda yetişmesini engellediğini ve azalmasına neden olduğunu düşünmektedirler.

B.K.1. “Dağın etrafında ulaşabildikleri kadar mende otunu bıçakla ya da bir kürekle kökten alıyorlar. Kökten topladıkları için birçok yerde ot yeşermiyor. Bu nedenle daha yüksek dağlara çıkmak zorunda kalıyorlar. Bundan dolayı mende otuna ulaşılması ve toplanılması zorlaşıyor.”

Kullanıma hazırlamak için, mende otu önce yıkanarak temizlenir sonra ince ince kesilir, kazanlarda peynir altı suyu içinde sarartma işlemi uygulanır, bir taşım kaynatılarak hemen büyük tepsilere alınarak serilir, soğutulur ve sonra uygun bir kap içine (kavanoz, bidon vs.) konularak peynir altı suyu (soğuk olması gerek) ve kaya tuzu eklenerek salamurası oluşturulur. (Görsel 4. Mende otunun hazırlanması)



**Görsel 4.** a,b,c,d,e,f,g,h. Mende otunun hazırlanması. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

Suh otu, genellikle evlerin bahçelerinde doğal olarak yetişir ve kolaylıkla ulaşılabilir. Suh otunun dalları bir bıçak yardımıyla kökünden ayrılır, kesinlikle kökten sökülmez. Kökten sökülürse sonraki yıl ot yeşermeyiz bu da otun azalmasına neden olur. Suh dallarının sapları yapraklardan temizlenir ve sadece sapları kullanılır. Saplar ince ince kıyılır, kazanlarda peynir altı suyu ile sarartma işlemi yapılır. Bir taşım kaynatılır ve kazanlardan büyük süzgeçlere alınır, süzildükten sonra yumuşamaması için hemen soğuk su dolu leğenlere alınır. Suh otu çok acı olduğundan iki gün soğuk suda bekletilerek acısının azalması sağlanır. Süzülerek alınır, tuzlanıp küplere konular ve peynir altı suyu eklenerek salamurası oluşturulur. (Görsel 5. Suh otu hazırlanması.)



**Görsel 5.** a,b,c,d,e,f,g,h. Suh otunun hazırlanması. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

Siyabo otu Van ve Hakkâri bölgelerinde yetişmektedir. Hakkâri bölgesinde daha bol yetişmesine rağmen Van ve çevresinde az bulunan bir ottur. Hakkâri’de dağlarda ve bahçelerde kolaylıkla yetişmektedir. Vanlı üreticiler, ulaşmakta zorluk çektikleri bu otu Hakkâri’den satın alarak temin etmektedirler. Siyabo bir bıçak yardımıyla kolayca kökünden kopartılır. Üstündeki ince kabuğu alınarak sap kısmı ve az da olsa yaprak kısmı kullanılır. Kullanıma hazırlamak için toplanan otlar yıkanarak temizlenir, ince ince kıyılır, kazanlarda peynir altı suyu içinde sarartılır. Çabuk kararan bir ot olduğundan hemen soğuk suya alınarak soğutulur ve uygun kaplara (kavanoz, bidon gibi) alınarak peynir altı suyu (soğuk olması gerek) ve kaya tuzu eklenerek salamurası oluşturulur. (Görsel 6. Siyabo otunun hazırlanması)



**Görsel 6.** a,b,c,d,e,f,g,h. Siyabo otunun hazırlanması. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

Çatır ya da dağ kekiği otu yayla ve dağlarda doğal olarak yetişen ve kolay ulaşılan bir ottur. Dağlarda kümeler şeklinde yetişir. Dağ kekiğinin sadece üst kısmı yani çiçekli olan kısımları toplanır. Toplandıktan sonra yıkanır ve hiçbir işlem uygulanmadan taze şekilde peynire katılır. (Görsel 7. Çatır (Dağ Kekiği) otunun hazırlanması.)



**Görsel 7.** a,b,c,d. Çatır otunun hazırlanması. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)



**Görsel 8.** a,b,c,d,e,f,g,h. Hitok, Kaşım otunun hazırlanması. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

Hitok ve Kaşım otu köylerde evlerin bahçelerinde çokça bulunan otlardandır. Hitok otu (Görsel a) yaprakları ince uzun, Kaşım otu (Görsel b) ise yaprakları kısa geniş olan ottur. Her iki ot köylerde bahçelerde yan yana doğal olarak yetişen otlardır. Üretici kendi bahçesinde bu otlara ulaşabilmektedir. Otlar bir bıçak yardımıyla kökten ayrılır. Kullanıma hazırlamak için, otların fazla yaprakları atılır ve saplar peynirde kullanılır. İki ot beraber ya da ayrı şekilde ince ince kıyılır, yıkanır ve kazanlarda peynir altı suyu ile sarartılır. Bir taşım kaynatıldıktan sonra büyük süzgeçlere alınarak süzülerek hemen soğuk suya alınır ya da büyük tepsilere alınarak soğutma işlemi yapılır. Bu işlemlerden sonra uygun kaplara (kavanoz, bidon gibi) konular, peynir altı suyu (soğuk olması gerek) ve kaya tuzu eklenerek salamurası oluşturur. Hazırlanan salamura peynir üretimine kadar serin bir yerde muhafaza edilir ve yıl boyunca bozulmadan kullanılır. Ancak otların aroması ilk zamanlar daha lezzetlidir, görüntüsü canlı ve diridir, yıl sonuna doğru otlar diriliğini kaybetmektedir.

*G.K.1. "Otların aroması ilkbaharda daha lezzetli. Otları daha canlı ve yeşil."*

Otların salamurası oluşturulduktan sonra istenirse bütün otlar birbirine karıştırılarak aynı kaptan ya da ayrı ayrı kaplarda bekletilebilir. Ancak eğer otlar eğer birbirine karıştırılacaksa salamura olana kadar en az 20 gün boyunca ayrı kaplarda bekletildikten sonra karıştırılmalıdır. Peynirin yanı sıra yöre halkı bu otları, Jaji (cacık), çökelek veya lor yapımında ve çeşitli yemeklerde sebze ya da baharat olarak kullanmaktadır. Ayrıca, üreticiler topladıkları otların ihtiyaçları dışında kalan kısmını Van merkezine getirerek caddelerde, sokaklarda ya da peynirciler çarşısında esnafa satmaktadırlar.

### **Van Otları Peynirinin Üretiminde Kullanılan Doğal Mayanın Hazırlanması ve Kullanımı**

Doğal maya nisan ayının sonu ve mayıs ayının başında hazırlanmaktadır. Ancak doğal mayanın malzemelerini üreticiler(kadınlar) çok önceden hazırlamaya başlamaktadırlar. Doğal maya için ana malzeme olan kurutulmuş işkembenin(şırdan) daha önceden hazırlanmış olması gerekmektedir. Şırdan hazırlanması yörede yaz-kış yapılabilir. Şırdan hazırlamak için koyun, teke (erkek keçi) veya inek işkembesi yani şırdan kullanılmaktadır. Üreticiler tarafından, özellikle teke ve inek işkembesi daha hızlı mayalanma sağladığı için tercih edilmektedir. Şırdan hazırlığı

temelde aynı olsa da köyden köye farklı olabilmektedir. Bazı köylerde, öncelikle içindeki pislikten arındırılıp yıkanmakta, sonra tuzlanarak bir gün boyunca bekletilmektedir. Bekleme sonrasında işkembe üzerinde kalan pislik varsa temizlenmesi için tekrar yıkanmaktadır. Daha sonra işkembe iyice tuzlanarak güneş görmeyen, ne sıcak se serin gölge bir yere asılarak yavaş yavaş iyice kuruması sağlanmaktadır. Bazı köylerde ise sirkeli su ile yıkanıp sonra yarım saat tuzlu su içinde bekletilerek üzerindeki kaygan kısım akan su altında tekrar yıkanmaktadır. Sonra şırdan, ağır kokusunun gitmesi için birer çorba kaşığı toz zencefil, toz karabiber, tane karanfil, şap karışımı ve bolca kaya tuzuna bulanarak iki gün güneşte asılarak bekletilmektedir. Daha sonra gölgeye alınarak bir ay kadar daha iyice kuruyana kadar tutulmaktadır. Şırdan tam olarak kurduğunda kullanıma hazır hale gelmektedir. Kullanılmayan şırdanlar saklanarak sonraki yıllarda da kullanılabilir.

*G.K.1. “Önce yıkıyoruz bir gün sonra yoğurdun içinde beyazlatıyoruz, çıkartıyoruz ve tekrar yıkıyoruz sonra tuz ve şaptan bir avuçtan katıp işkembeye kurutuyoruz. Dışarda iki gün kalıyor.”*

*G.K.2. “Öncelikle içindeki pislikleri atıp, sirkeli su ile yıkıyorum. yarım saat tuzlu su içinde bekletilerek üzerindeki kaygan kısım akan su altında tekrar yıkanmaktadır. Sonra şırdan, ağır kokusunun gitmesi için birer çorba kaşığı toz zencefil, toz karabiber, tane karanfil, şap karışımı ve bolca kaya tuzuna bulanarak iki gün güneşte asılarak bekletilmektedir.”*

Maya hazırlanmasında gerekli diğer önemli bir malzeme kestirilmiş yoğurt veya kestirilmiş süt suyudur. Kestirilmiş yoğurt hazırlanması için kaymağı alınmış yoğurt (mayalama için yetecek kadar su çıkacak miktarda) bir tencereye konularak iyice karıştırılır sonra kesilmesi için karıştırılmadan kaynatılır. Kaynayan yoğurdun üzerinde oluşan lor alınır ve altında kalan su maya yapımında kullanılır. Kestirilmiş süt için ise kaynayan sütün içine (litreye bir-iki çorba kaşığı) çırpılarak pürüzsüz hale getirilen yoğurt koyularak kaynatılır ve suyu kullanılır.

Doğal mayanın hazırlanması için ilk olarak uygun bir kap içine üç avuç kadar kaya tuzu serpiştirilir sonra sırasıyla kurutulmuş işkembe, kurutulmuş boğa diken otunun kökü (tursi), bir adet ağaç tarçın, birkaç parça şap, bir adet kırmızı biber (güzel tat verdiği inandırılmaktadır) kırmızı biber yoksa bir tutam kırmızı toz biber, bir kese içinde bir miktar tohum karabiber ve son olarak kestirilen yoğurt suyu eklenir. Bazı köylerde karabiber tohumu ile birlikte kök zencefil ve tane karanfil konulmaktadır ya da mayaya kuru üzüm, şeker vb. gibi malzemeler katılmaktadır. Bir de bazı köylerde nisan yağmurunun bereket getirdiğine inanılarak bir tas nisan yağmuru konulur. Sonra kap ağzı kapatılarak bir örtüye sarılıp (hem ışık görmemesi hem de çok serin olduğunda koruması için) koyun sağımına kadar serin bir yerde ağzı kapalı olarak en az 20 gün bekletilir. (Görsel 9. Doğal Maya Üretiminde Kullanılan Malzemeler



**Görsel 9.** a,b,c,d,e,f,g,h,i,k,l,m. Doğal Maya Üretiminde Kullanılan Malzemeler; Kaya Tuzu, Boğa Dikeni (Tursi), Koyun İşkembesi, Şap, Çubuk Tarçın, Kırmızıbiber, Karabiber, Yoğurt Suyu, Karıştırma İşlemi, Saklanması, Mayanın Olmuş Hali. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

Doğal mayayı bu kadar gizemli ve önemli yapan geleneksel olarak kadınların annelerinden ve kaynanalarından yapmayı öğrenmeleridir. Kadınlar doğal mayayı geleneksel olarak öğrendikleri şekilde göz kararı ölçüler ve malzemeler ile tek başına hazırlarlar. Maya yapımını kimse görmez, isteyene de mayalarından vermezler. Eğer mayayı hazırlarken biri görürse ya da birine verirlerse mayanın bereketinin kaçacağına ve peynirin maya tutmayacağına ya da güzel tutmayacağına inanırlar.

*B.K.1. “İlk olarak yoğurt ocakta kaynatılır, kaynayan yoğurdun suyu mayada kullanılır. Sonra şap, tuz ve koyunun işkembesi, ot olarak da tursi kökü, tarçın. Temiz bir bezinin içinde tohum karabiber bağlanarak içine koyuyoruz. Bir hafta boyunca bekletiyoruz. Tüm malzemeleri içinde bekletiyoruz.”*

*G.K.1. “İşkembe, tarçın, şeker, şap. Öğütülmemiş isot ve şapla havanda dövüyorlar. İşkembeye sürüp kurutuyoruz. Vallahi 4-5 tane kurutuyoruz.”*

*Ç.K.3. “Şimdi karanfil, şap, niyebende, çiçirki otun damar kısmını koyuyoruz. Bu otları temizleyip tandırın üstünde kaynatıyoruz, sarartıyoruz, ondan sonra hazırladığımız işkembeyi hepsini katıyoruz tarçın, karanfil, şap hepsini koyuyoruz bir kaba tuzlayıp o suyu atıp mayayı hazırlıyoruz.”*

### Geleneksel Van Otlı Peyniri Üretimi

Baharın gelmesiyle Van kırsalında büyük bir telaş başlar... her yaz tekrar eden ve yaz boyu süren geleneksel Van otlı peynirinin telaşdır bu... Van otlı peynirinin içine katılacak çeşit çeşit yerel otlar yaylalardan, dağ eteklerinden hem yorucu hem bir şenlik havasında toplanır salamura kurur... Bir yandan da peynirin mayalanması için geleneksel şekilde her yörede hatta her evde farklı yapılan içinde sırlar olan doğal mayalar hazırlanır...Peynirin olmazsa olmazı lezzetli sütlerin elde edilmesi için de bahar önemlidir... Köylüler, koyun ve keçilerini baharın gelişle çobanlar eşliğinde yaylara göndermeye başlarlar...Bütün kışı ahırlarda geçiren koyun ve keçiler yaylarına kavuşur... Bazı köyler sağımlar başlayana kadar bir süre günü birlik emanet ederler bazıları yaz boyunca köye ait daha uzaktaki yaylalara gönderirler. Sağımların başlamasıyla, yakın yaylara giden hayvanlar köye çobanlar



tarafından getirilir sağımları kadınlar(berivan) tarafından yapılır. Çobanlar, hayvanları sütün miktar ve yağ oranının yoğun olduğu haziran, temmuz ayında tek sefer, sütün azaldığı ağustos ayında ise iki kez sağım için köye getirirler. Uzak ve yüksek yaylara ise berivanlar sabah erken saatlerde giderek gün batımına kadar yaylada sağım ve aynı zaman da peynirlerini yaparlar. Yaylada süt sağımı kuzuları olan koyun ve keçilerin süttten kesilmesine kadar (genellikle temmuz ortası) bir kez sonrasında günde iki kez yapılmaktadır.

Yaylada ve köylerde peynir yapımını özel bir hikayeye dönüştüren çok özel anlardan biri de “koçbaşlığı” (baştutma) yapan çobanları ya da kadınları izlemek ve bizzat deneyimlemektir. Koçbaşlığı yapan kişi sürü içinde hayvanların kendi sahiplerine yönlendirilmesini, atlanmadan hepsinin sağımının yapılmasını ve sağılmayacak hayvanları (emziren, hasta vs.) ayırarak hızlı bir sağım süreci sağlar. Köylerde yapılan sağımlarda hayvan sayısı azsa sadece hayvanın sabit tutulmasını, kaçmamasını sağlarlar. (Görsel 10. Koçbaşlığı yapanlar)



**Görsel 10.** a,b,c,d. Koçbaşlığı yapanlar. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

Koyun sağımı sırasında sütler temiz tülbent ile süzülerek bidonlara doldurulur ve sağım bitince süt mayalanacağı kaplara tekrar süzülerek alınır. Mayalama işlemi sağılan çiğ süt soğumadan, ılıkken (+-30 alan yazın verisi) yapılmaktadır. Süte katılan maya miktarı “doğal mayanın kuvvetine” ve hava, ortam, ısısına bağlı olarak kadınların tecrübelerine göre azaltılıp çoğaltılmakta ve süt miktarına göre göz kararı ayarlanmaktadır (bir çorba kepçesi, bir su bardağı vs), ancak maya miktarının artmasının mayalanmayı hızlandırdığı da belirtilmektedir. Doğal maya miktarının artması peynir tadını bozmamaktadır. Geleneklere dayalı olarak maya hazırlayan katılımcılardan bazıları bir kazan dolusu çiğ süte (60 kiloya) bir bardak (ortalama 200 ml.) doğal maya kattıklarını, bazıları ise 18-20 litre çiğ süte yaklaşık bir bardak (150-200 ml) kattıklarını ifade etmektedirler. Maya süte karıştırıldıktan sonra sütün mayalanabilmesi için uygun sıcaklıkta kalmasını sağlamak amacıyla üstüne örtü konulmaktadır. Süt çok ılık ise daha kalın örtülmekte (battaniyeler vb.) ancak süt sıcak ise ince örtülmektedir. Hava sıcaklığına göre de örtme işlemi ayarlanmaktadır. Yaylada hava sıcak ise süt bir-bir buçuk saatte mayalanabilmekteyken köylerde evde yapılan mayalamalarda ortamın ısısına göre bir buçuk-iki saat içinde süt mayalanmaktadır (bilimsel ifade olarak pıhtılaşmaktadır). Süte katılan maya miktarı da bu süreyi etkilemektedir. Kadınlar, sütün mayalandığını geleneksel aktarımlara dayanarak da anlamaktadırlar. Sütün mayalanma süreci (pıhtılaşma) tamamlandığında üzerinde hafif sarı bir su oluştuğunu ifade etmektedirler.

*G.K.1. “Aslında hemen maya katmıyoruz, sütü biraz dinlendiriyoruz. 10-15 dk. Çünkü süt sağıp getirdiklerinden süt çok sıcak oluyor.”*

Mayalanan süte (pıhtı) yerel olarak "meyandin" ya da “meyiyeye” denmektedir. Bu pıhtının (meyiyeye) içine ya istenen miktarda ot karışımı bir seferde karıştırılmakta ve karışım bez torbalara (tüyük/düyük) alınmakta ya da bir tabak vs. yardımıyla pıhtıdan alınan parçalar bez torbaların içine bir kat pıhtı bir kat ot (her kat için bir avuç dolusu

ot) serpilerek yerleştirilmektedir. Katılan otlar genellikle sirmo, mende, siyabo, heliz, hiltik, çünk, çöven, yarbuz, kuzukulağı, dereotu, catır, nane vb. otlardır. Üreticinin kendi tüketiminde veya sipariş üzerine üretim ise tercihe göre peynire sadece bir ot katılabilmekte ya da birkaç ot karıştırılabilmektedir. Sirmo genellikle aromasının beğenilmesi ve yaygın olarak yetişmesi, nedeniyle karışımlarda en çok tercih edilen ot olmaktadır.

Pıhtının(meyiye) içine katılan ot miktarı üreticiden üreticiye veya tüketicilerden gelen isteklere göre değişiklik göstermektedir ve aslında göz kararı ile katılmaktadır.

*Ç.K.4. “Peynir ot katarken kat kat atıyoruz çünkü otlar eşit derecede dağılması için. Yoksa bir tarafa çok ot dağılır. Bir tarafında da otu az olur. Müşteri baktığında peynir güzel görünsün bir tarafı beyaz bir tarafı çok otlu görünmesin.”*

*G.K.1. “Nane katıyorum kokusu güzel olsun diye. Otların aroması ilkbaharda daha lezzetli. Otları daha canlı ve yeşil. Ama şimdiki o kadar salamurada kalmış ki sönmüş biraz. Peynir katacağım otları katmadan önce iyice yıkıyorum. Salamuradan olduğu için tuzdan arındırıyorum biraz.”*

Bahar aylarında süt daha sulu ve sonbahara doğru daha yoğun ve yağlı olmakta ve süttten elde edilen peynir oranı değişebilmektedir. Bu işlemden sonra bez torbaların ağzına sıkıca bir düğüm atılır ve peynirin suyunu bırakması için tahta ya da bir taşın üzerine bırakılır. Bez torbaların üstüne ağırlık (taş vb.) konularak peynirin daha çabuk suyunu bırakarak süzülmesi (yerelde “şi parzandın” bazı köylerde “balandin”) sağlanır. Bu süzülme işlemi 4-5 saat ya da bir gün bekletilerek yapılır. Bu işlemden sonra bir bıçak yardımıyla elde edilen teleme (yerelde kamyami) el büyüklüğünde kesilerek gıda üretimine uygun doğal kaya tuzu ile tuzlanarak bidonlara (günümüzde geleneksellikten uzaklaşarak toprak küp kullanılmamaktadır) salamura veya kuru tuzlama (küp peynir) olarak hazırlanmak üzere konulur. (Görsel 11. Van Otlulu Peynirinin Üretim Aşamaları-1)

*Ç.K.1. “Şimdi sağdığımız sütleri hemen getirip tekrar bez torbalardan geçirip, bizim kendimizin yaptığı doğal mayadan bir kepe koyuyoruz. Üstünü bir bezle örtüyoruz. Ortamın sıcaklığına göre örtüyoruz. Biz doğal maya kullanıyoruz, hazır maya kullanmayız. Şimdi de peynirimi kaldıracağım ilk olarak kullanacağım otu bir sudan geçirip sonra peynire katacağım. Bir kat mayalanmış peynir bir kat ot katacağım hem peynir çok sulanmasın hem de güzel gelsin diye. Sonra bez torbaların için peyniri koyuyoruz. Peyniri biraz kendi suyunda bekletiyorum çünkü tam kıvamını tutsun ve keserken peynir kendini daha iyi tutuyor ve parçalanmıyor ondan. Ondan sonra torbaya koyduğum peynirimi bir taşın üzerine koyuyorum tamamen suyu süzölsün diye.”*



**Görsel 11.** a,b,c,d,e,f,g,h,i,k,l,m. Van Otlı Peynirinin Üretim Aşamaları-1. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

*Salamura hazırlamak için el büyüklüğünde dilimlenen peynirler derin bir kap içine konan iri taneli, kuru kaya tuzuna elle bulanarak tuzlanır ve bir kap içine (bidon, çömlek) doldurulur. Tuzun etkisi ile peynir bıraktığı su kendi salamurasını oluşturmaktadır. Salamura peynir en az 20 gün serin bir yerde bekletilerek olgunlaştırıldıktan sonra tüketilmelidir. Sağlık açısından ise çiğ süt ile yapılması nedeni ile 30 günde önce tüketilmemesi önerilmektedir. Ancak peyniri taze tüketmeyi sevenlerin bu sürelerin altında da peyniri tükettikleri görülmektedir. Salamura peynir tercihe göre toprağa gömülerek de olgunlaşmaya bırakılmaktadır. Bu şekilde olgunlaştırılacaksa, salamura peynir öncelikle serin bir yerde en az bir ay boyunca kendi tuzlu suyu içinde bekletildikten sonra bidonun ağzı iyice kapatılarak ağzı yukarıya gelecek şekilde toprak altına gömülmektedir. Olgunlaşmaya bırakılan peynirler en az 2-3 ay toprak altında bırakılmaktadır, ancak üreticinin isteğine göre bir yılda toprak altında kalabilir. (Görsel 12. Van Otlı Peynirinin Üretim Aşamaları-2)*



**Görsel 12.** a,b,c,d,e,f,g,h,i,k,l,m. Van Otlı Peynirinin Üretim Aşamaları-2. (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

*Kuru tuzlama ya da eskitme peyniri* ise, yine köyden köye değişmekle beraber 5-20 gün salamurada olgunlaştırılmış peynirden yapılmaktadır. Daha uzun süre salamurada tutulmasının peyniri daha sert ve lezzetli hale getirdiği düşünülmektedir. 20 gün salamura içinde olgunlaşan peynir salamuradan çıkarılarak tuzunun azaltılması için peynirleri zedelemekten üzerinden temiz su geçirilir ve önceden hazırlanmış cacıkla (yerel jaji) bir kat cacık bir kat peynir olacak şekilde hiç boşluk bırakılmadan bidonlara yerleştirilir. Doldurma işlemi, içeriye hava girmesine izin vermeyecek şekilde sıkıca yapılmalıdır. Bazı köylerde salamura süresi 5 güne kadar inmektedir ve temiz su ile yıkama yapılmamaktadır. 5 gün sonunda peynirin yüzeyi kontrol edilmekte ve eğer kaygansa tuzunu almamış olduğu için hafif bir tuz serpilerek, değilse hiç tuzlanmadan cacık ile aynı şekilde boşluk kalmadan dolumu yapılmaktadır. Ancak, kısa süre salamurada tutulan peynirin eskitmesi daha yumuşak olduğu belirtilmektedir. Dolumda kullanılan cacık (jaji), peynir altı suyunun kaynatılmasıyla üzerinde oluşan beyaz lor ile hazırlanmaktadır. Cacık tercihe göre peynire katılan otlar katılarak ya da sade kullanılabilir. Elde edilen lor bez bir torbanın içine konularak üzerine ağır bir taş bırakılarak suyunun süzülmesi için bir gün bekletilmekte ve sonra istenirse ot katılarak kullanılmaktadır.

*B.K.1. "Eğer ki eskitme yapacaksak, peyniri 20 gün bekletiyoruz, sonra cacığımız hazır edip, bidonları getirip doldurup toprağa gömüyoruz. Salamura olarak da gömüyoruz. Bir yıla kadar bekletebiliriz. Bir şey olmaz."*

Peynir cacık karışımının dolum işlemi bittikten sonra bidonların ağzı suh veya pazı (yerelde tişuk) yaprakları konularak kapatılmakta ve bidonun ağzına ya bir taş konarak ya da çamur ile sıvanarak serin ve güneş olmayan bir yerde peynir suyunun tamamen süzülmesi için ağzı aşağıya gelecek şekilde toprağa gömülerek 2-3 ay olgunlaşmaya bırakılmaktadır. Peynir istenirse bir yıla kadar da toprak altında kalabilmektedir. Peynir bidonu kullanılmak üzere çıkarıldığında, ağzındaki çamur bidon ters iken açılarak temizlenmekte ve bir kapak ile kapatılmaktadır. (Görsel 13. Van Otlı Peynirleri)



**Görsel 13.** Van Otlı Peynirleri (Demirhan & Cihangir Fotoğraf Arşivi)

### **Van Otlı Peynirin geleneksel olarak üretilebilmede midir? sorunlar nelerdir?**

Van otlı peynirinin geleneksel üretiminin nasıl olduğu sorgulandığında içerik olarak değişmese de saklama ve eskitme yöntemlerinin farklı olduğu görülmektedir. Peynir yaylada tulum ve topraktan küplerde tutulurdu. Tulumda tutulanlar genellikle yaylada tüketim için hazırlanırdı. Yörede yaşayanlar, bir iki nesil geriye gidildiğinde hayvanlarıyla birlikte genellikle haziran ayı başında yaylara çıkarak 3 ay kadar kalırlardı. Yayla olanaklarının kısıtlı olması (ulaşım, haberleşme vs.) nedeni ile sağılan sütler yaylada koyun ve keçi derilerinden hazırlanan (temizlenerek, tuzlanıp kurutulmuş) tulumlara bir kat lor bir kat peynir olarak ya da cacıkla birlikte doldurulup, ağzı tuzlanıp kapandıktan sonra ters çevrilerek suyunun sızması için 10 gün bekletilir, sonra çevrilerek çadırların yanında saklanırdı. Yaylalar çok serin olduğu için peynirin toprağa gömülmesine ihtiyaç duyulmazdı.

*B.K.1. “Peyniri üretip, tuzlayıp teneye bir kutunun içinde koyuyorduk. Birkaç gün içinde bekletilirdi. Tulum için koyun ya da keçi derisi fark etmezdi. Peynirleri teneye kutulardan çıkartılıp tuzlu sudan süzdürülürdü, sonra peynir suyunun kaynatıp üstünde oluşan lor alınır. O lora beraber peynirleri tulumla koyardık. Bir kat lor bir kat peynir koyardık dolana kadar. Ayrıca cacıkla da dolum yapılırdı. Cacık ise, sütün yoğurt mayası ile mayalanmasıyla elde edilir. Daha sonra oluşan yoğurdun yayık yoluyla tereyağı ayrılırdı. Elde edilen yayık altı (ayran) ısıtılarak çöktürülürdü. Çöken kısım bez torbalara konulurdu. Bez torbalar duvara asılarak tamamen süzülürdüktan sonra cacık kullanılırdı. Bu yapılan cacıkla peynirle beraber tulumla dolum yapılırdı. Dolum yapıldıktan sonra ağzı iyice tuzlanıp kapatılırdı. Baş aşağı bırakılırdı. Yaklaşık 10 gün boyunca öyle kalırdı. İçinde su kalmışsa süzülün diye. Baş aşağı bırakılan tulum on gün sonra kaldırılıp normal haline döndürülürdü. Normal şeklinde oturtulan peynir yaklaşık 20 güne kadar bekletilirdi. Sonra tulum içindeki peynir tüketilirdi. Tulum açılır yenilecek kadar peynir çıkartılıp sonra tulumun ağzı iyice kapatılırdı ki hava almasın diye ve tulumun üstüne bir taş bırakılırdı ki hiç hava almasın diye. Ancak bazıları iyice olgunlaşsın diye bir aya kadar bekletilirdi.”*

Kırsalda değişen sosyo-ekonomik yaşam, yaylaya gidip-dönme olanakların artması, yerel halkın yaylaya uzun süreli kalmak için gitmekten vazgeçmesi nedeniyle tulumlarda üretim yerini tümüyle toprak çömleklerde peynir üretimine bırakmıştır. Köylerin yaylalara göre daha sıcak olması tulum içindeki peynirin çabuk bozularak uzun süre kullanımını engelliyordu. Üreticiler, peyniri serin tutabilmek için toprağa gömülerek saklayabilecekleri küplerde tutmaya başlamışlardır.

Çömlekler, peynir tutulması (yerel ifade) için yağlanarak tandırlarda pişirilip bir gün bekletildikten sonra, içine bir kat cacık (jaji) bir kat peyniri bastırılarak doldurulduktan sonra toprağa gömülerek olgunlaştırılmaya bırakılırdı.

Günümüzde ise ne yazık ki küplerden tümüyle plastik bidonlara geçilmiştir. Peynir üreticisi kadınlar annelerinin peyniri çömleklerde yaptığını ve bu geleneksel üretimi bildiklerini ancak plastik bidonları tercih ettiklerini belirtmektedirler. Yerel üreticiler (kadınlar) peyniri artık sadece kendi tüketimleri için değil satmak için yıl boyunca kilolarca ürettiklerini, çömlek maliyetlerinin fazla olduğunu, çabuk kırıldığını, kullanıma hazır değilse çeşitli işlemlerden geçmesi gerektiğini, ağır olduğunu güç gerektirdiğini bu nedenlerle tercih etmediklerini ifade etmektedirler. Plastik bidonlar kullanımının kolay olması, daha çok peynir alması, maliyetlerinin az olması, taşınması esnasında kırılma gibi sorunla karşılaşılmasından dolayı tercih edilmektedir, hatta artık kendi tükettiklerini dahi bidonlarda tutmaktadırlar.

*Ç.K.4. “Evet yapıyorduk. Şimdi yapmıyoruz. Çömlekler elimize ulaşmıyor. Çok zahmetli iş kimse yanaşmıyor. Şimdi olursa da tandırda pişirilmesi gerek, yağlanması gerek. Eskiden bir köylümüz yapıyordu. Bir müşterisi ona çömlek getiriyorlarmış. Onlarda çömleklerde yapıyorlardı.”*

*Ö.K.3. “Biz tandırda harlıyorduk. Çömlekler pişirilmeden gelirdi biz yapardık. Çömleklerin içine ayran çalkalıyorduk. Sütle sıvıyoruz. Sonra tandıra atıyoruz. İçe harlıyoruz. Çıkartılıp soğutuyoruz. Tandırda çıkarttığımız zaman bir su vurup bir gün bekletip sonra peynir basıp toprağa gömüyorduk.”*

Van’da geleneksel üretim için toprak küp, çömlek geleneği halen devam ettirilmeye çalışılmakta ve bu konuda çeşitli girişimler göze çarpmaktadır. Özellikle son yıllarda turizm sektörünün otantik sunumlar ve satışlar noktasında talepleri ticari satıcıları geleneksel üretime dönüş için yollar bulmaya itmektedir. Ancak henüz bu anlamda ciddi bir girişim gerçekleşmemiştir.

Geleneksel üretim noktasında önemli olan doğal maya kullanımı da giderek yok olmaktadır. Geleneksel olarak anadan kıza geçen doğal maya hazırlama geleneği yok olmaktadır. Doğal maya hazırlamak ile uğraşmak yerine hazır ticari maya ile yapmak daha kolay görünmektedir. Ancak hazır maya ile hazırlanan peynirin tadını bozduğu düşünülmektedir. O nedenle bu geleneğin sürdürülmesi hem geleneklerin korunması hem de lezzet açısından önemlidir.

*Ç.K.3. "Biz hazır maya kullanmayız peynirin tadını bozuyor. Biz doğal yapıyoruz."*

*Ö.K.5. "Peynir tadı kullandığı mayaya göre değişir, gerçekten bizim yaptığımız mayayla peynirin tadı güzeldir. Biz mayaya bakıyoruz. Maya güzelse peynirde güzeldir."*

*B.K.1. "Kendi yaptığımız bir maya olduğu için rahatlıkla peynire kullanabiliyoruz. Hazır mayaya nazaran peynirin tadı daha güzel, rengi daha parlak ve yumuşak oluyor."*

Peynirde kullanılan geleneksel kaya tuzu kullanımından da gün geçtikçe vazgeçilmektedir. Geleneksel olarak kullanılan kaya tuzuna göre daha ucuz olan ve kırsal bölgelere götürülerek daha ucuz fiyatlardan pazarlanan ve hatta gıda kullanımına uygun olmayabilen tuz kullanımının giderek yaygınlaştığı ifade edilmektedir. Bu tuzların peynirlerde hem görüntü hem şekil hem de lezzet bozulmalarına yol açtığı belirtilmektedir. Kalitesiz tuz peynirin rengini zamanla sarartmakta, ağızda kekremsi bir tat ile keskin, yoğun bir tuz tadı bırakmaktadır.

*G.K.2. "Bizim tuzumuz bu işin sırrı... eğer iyi kalite kaya tuzu kullanılmamışsa ayırt edebiliyoruz .... aşırı tuz tadı alıyor, acımsı oluyor dili yakıyor."*

Geleneksel üretimi etkileyen bir diğer sorun ise son yıllarda iklim değişiklikleri ile yağışların azalması nedeniyle yerel otların tedarik edilmesinde yaşanan zorluklardır. Köylere ait yaylalarda izinsiz yapılan ot toplanması sırasında bilinçsizce kökünden yapılan sökümler bir sonraki yıl yeşermemektedir. Bunun yanı sıra otlardan ticari olarak kazanç elde etmeye başlayan kişiler üreticiden önce otlara ulaşarak toplayarak satışa çıkarmaktadır. Üretici otlara ulaşmakta giderek zorlanmaktadır ve peynire katılan otlar ve çeşitliliği giderek azalmaktadır. Bu bitkilerin geleneksel üretim için mutlaka koruma altına alınması gerekmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğaltılarak desteklenmesi gereklidir.

Geleneksel üretimde sosyo-ekonomik nedenlerle de peynir üretiminde azalma yaşanmaktadır. Hayvan yetiştiriciliğinin zahmetli ve güç bir iş olması, bakım maliyetlerinin günden güne artması (ot ve ilaçlarının pahalı olması gibi, hayvanlar için yaylalarda içecek su bulma zorluğu) peynirde kullanılan otların azalması ile ota ulaşımın ücretli hale gelmesi peynir üretimini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca yerel küçükbaş hayvan yetiştiriciliği yapanların büyük üreticiler karşısında rekabetini zorlaştırmaktadır.

*G.E.1. "Koyunların su içmesi için tekne lazım. Müracaat ettik. Bir türlü alamadık tarımda. Kendi çabamızla birkaç tekne almışız. Yeşilliğimiz iyidir. Ama bu dönmelerde su sıkıntıları yaşıyoruz."*

*B.E.1. "Bizim eskiden baya sürülerimiz vardı. 500 vardı 600 vardı ama şimdi çoğunu sattık. Git gide azaldı. Eskiden zenginlerin çok koyunları vardı. Eskiden 4000 yakın koyunları vardı ama şimdi 2000 yakın vardır. Yarı yarıya azaldı."*

*B.K.2. "Koyunların azalmasının nedeni otların pahalı olması arpanın pahalı olması, bizim yoncalarımız olmasına rağmen bizde yetiremiyoruz."*

Ç.K.4. “Şimdi herkesin yok. Bazıların var bazılarının da yok. Bazıları da sattı. Yapamadılar. Koyun bakmak çok zahmetli. Ot çok pahalı. Bu yıl sadece ot için 6 bin TL verdik. Biçer parası işçi parası çoban parasıdır. Bugün bile köyden gelirken bile minibüse günlük 13 TL ödeme yapmak zorundayız.”

Van otlı peynirinin geleneksel üretiminin sürdürülebilirliği konusunda yerel üreticiler ve özellikle kadınlar son derece önemlidir. Van otlı peyniri önemli ölçüde kırsalda yaşayan kadınların emeğine dayalı olan üretim süreçlerine sahiptir. Kırsal yaşam içinde kadının özellikle sosyo-ekonomik yönden güçlendirilmesi bu anlamda önemli görülmektedir. Özellikle genç kadınların kentin kendilerine sunacağını varsaydıkları sosyo-ekonomik olanaklar kırsalda yaşamayı sürdürmede isteksiz olmalarına neden olmaktadır (Cihangir vd., 2020). Kırsalda geleneksel peynir üretimini sürdürenlerin orta yaş ve üstü kadınlar olduğu görülmektedir. Bu durumun devam etmesi halinde başka olumsuzluklarında etkisi ile geleneksel kültürün sürdürülebilirliği noktasında çeşitli sorunlar yaşanabilir.

Ç.K.4. “Ben 60 yaşına geldim artık. Gelin geldiğim günden beri yapıyorum. Yani yaklaşık 40-45 senedir yapıyorum... Kızlarımız kalmamış hepsini evlendirdik. Ama evdeki gelinlerimiz peyniri biliyor.”

B.K.1. “Biz okumadık biz sürekli annemizin eteğinde ayrılmazdık, hep onların yanındaydık, her işe onlarla giderdik. Misal kızım bilmiyor, çünkü onlar okuyordu. Ben misal torunum kadardım yani 8 yaşından beri annemle beraberim.”

Geleneksel üretimin yapılmasını değil ancak marka değerini etkileyerek gelecekteki talepleri azaltacağı öne sürülen bir diğer sorun ise geleneksel üretim olmayan peynirin, geleneksel Van otlı peyniri olarak satışlarıdır. Bu ürünler, Tarihi Peynirciler Çarşısı olarak bilinen ve büyük miktarlarda peynir satışlarının yapıldığı çarşıda ve kentte satışı yapan pek çok noktada özellikle kent dışından gelen ziyaretçilere veya e-ticaret ile alım yapan ancak ürünü tam olarak tanımayan tüketicilere geleneksel üretim adı altında satışa sunulmaktadır. Bu satışlar olumsuz etki yaratarak tekrar alım yapılmamasına neden olmaktadır.

## Sonuç

Çalışma kapsamında, Van otlı peynirinin geleneksel üretim süreci araştırılarak peynirin üretiminde kullanılan yöresel otlar, doğal maya, peynirin asıl üreticisi olan ve kırsalda yaşayan kadınların üretim sürecindeki rolleri ve geleneksel üretiminde karşılaşılan sorunlar üzerinde durularak Van otlı peynirinin üretim hikâyesi sunulmuştur. Çalışma sahalarında kırsalda yaşayan ve peynir üretimine en büyük emeği harcayan kadınlarla birlikte üretim ortamına katılarak, yüz yüze derinlemesine gerçekleştirilerek ve üretim süreci deneyimlenerek Van otlı peynirinin üretim süreçlerinden oluşan hikâyesi ortaya konulmuştur.

Van otlı peynirinde kullanılan otlar yüksek dağlardan ve eteklerinde yer alan yaylalardan ilkbahar aylarında toplanarak salamura haline getirilen otlar peynirde kullanıma hazır hale getirilmektedir. En çok kullanılan otların başında; mende, sirik, heliz, soh (suh), dağ kekiği, siyabo gelmektedir. Peynirde kullanılan otların çeşidi ve miktarı üreticilerin tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak değişmektedir. Eğer, üretici peyniri kendi tüketimi dışında pazarlamak için üretiyorsa, müşterilerinin isteğine bağlı olarak da ot çeşidini ve miktarını ayarlamaktadır. Ancak son yıllarda otların azalması, zaman zaman bazı bölgelere güvenlik nedeni ile gidilememesi gibi nedenlerden dolayı üretici doğal yetişen otları toplamakta sorunlar yaşamakta ve otu satın alarak kullanmaktadır. Bu da üreticiyi peynirde daha az miktarda ot kullanmaya yöneltmektedir.

Van otlu peynirinin geleneksel üretiminde kullanılan doğal maya peynir kadar özel bir geleneği içermektedir. Doğal mayayı kadınlar annelerinden kayınvalidelerinden öğrenerek geleneği devam ettirmektedirler. Doğal mayayı her kadın farklı hazırlayabilmektedir. Ancak mayanın ham maddesi olan, koyun işkembesi, şap, tuz, öğütülmemiş karabiber her yerde kullanılan malzemelerdir. Bunun dışında üretici, mayanın bereketli olması, güzel kokması veya tadının iyi olması için isteğe bağlı olarak dağ kekiği, kırmızıbiber, çubuk tarçın, nisan yağmuru, boğa dikeni, kuru üzüm, kabak çekirdeği vb. malzemeleri de mayaya katmaktadır. Üretici, Van otlu peynire gerçek lezzetini veren şeyin doğal maya olduğunu bunun dışında kullanılan hazır mayaların peynirin tadını bozduğunu iddia etmektedir. Doğal maya hazırlama ve doğal maya ile peynir üretim geleneğini orta yaş ve üstü üretici kadınlar halen sürdürmektedir. Ancak hazır maya kullananlara da araştırma sahasında sık sık rastlanmıştır ve bu geleneğin korunarak sürdürülmesi de son derece önemlidir.

Van otlu peynirinin üretimi halen geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır. Ancak geleneksel üretim yöntemlerinin zamanla değiştiği görülmektedir. Eskiden tulum ve toprak çömlerle peynir üretilirken günümüzde plastik bidonlarda üretilmektedir. Peynir üretiminin toprak çömler, küplerden plastik bidonlara geçmesinin nedeni üreticinin zamanla değişen sosyo-ekonomik koşulları ile açıklanabilmektedir. Üreticiler eskiden sadece kendi tüketimleri için peynir üretmekteyken zamanla ürettikleri peyniri satışını gerçekleştirerek ekonomik bir kaynak olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Ancak kendi üretimleri için kullandıkları tulum ve çömlerle peynir üretimi hem zahmetli hem de maliyetli olduğu için üreticiler peyniri bidonlarda üretmeye başlamıştır. Bu değişim o kadar etkili olmuştur ki lezzetten fedakarlık ederek kendileri için ürettikleri peyniri de bidonlarda üretmeye başlamışlardır. Bir nesil öncesi gelenekler neredeyse tümüyle yok olmuştur. Son günlerde yeniden geleneksel üretimin canlandırılması ve peynirin çömlere geri dönmesine ilişkin farkındalık oluşturma çalışmaları üniversite, kamu kuruluşları ve STÖ'ler eliyle başlamıştır.

Van otlu peynirinin sürdürülebilirliği için üreticiler de son derece önemlidir. Peynirin üreticisi kırsalda yaşayan kadınlardır. Üretici kadınlar, annelerinden veya kayınvalidelerinden öğrendikleri geleneksel şekliyle peynir üretimi yapmaktadırlar. Kadınlar geçmişte ev içi tüketim olarak ürettikleri peyniri bugün evin ekonomisine katkı sunan bir iş ve geçim kaynağı olarak görmektedirler. Annelerinden veya kayınvalidelerinden devraldıkları bu iş yükünü sürdürmeye çalışmaktadırlar. Kadınlar alınan siparişlere göre sadece üretim yapmakta pazarlama kısmını ise erkekler yürütmektedir. Belki de geleneğin son kalesi şu ana üretimi yürüten kadınlardır. Genç kadınların kırsalda annelerinin sürdürdüğü zorlu hayatı üstelikte ekonomik bir karşılığı olmadan sürdürmek istememesi, kırsalın sosyo-ekonomik anlamda genç kadınları ve hatta genç erkekleri cezbetmemesi geleneksel peynirin üretimini tehdit eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Peynir üretiminin kalkınmada önemli ayaklardan bir olan turizm bileşeni içinde değerlendirilerek sosyo-ekonomik anlamda kırsala katacağı katma değer artırılması ve genç kadın-erkekleri üretimin içinde tutması önemli görülmektedir.

Son yıllarda tüm dünyada ve ülkemizde yaşanan ekonomik sıkıntılar ve iklim değişikliklerinin olumsuz etkisi peynir üreticilerini ve peynir üretimini etkilemektedir. Hayvan bakımının giderek maliyetli hale gelmesi, iklim değişiklikleri hayvancılığı olumsuz etkilemektedir. Kuraklığın etkisi ile otlakların yeterince yeşermemesi, hayvanların yeterli içme suyuna ulaşamaması nedeniyle hayvanlarda süt verimini düşmekte ve birçok yerde peynir üretimi artık ağustosun başında son bulmaktadır. Bu da üreticilerin peynir üretiminden vazgeçişlerini köylerden kente



göçüşü tetiklemektedir. Bu sorunlarla baş edemeyen üreticiler, çareyi hayvan sayısını azaltmakta ya da hayvanlarının tamamını satarak büyük şehirlere göç etmekte bulunmaktadır.

Van otlu peynirinin üretiminin ve bu hikayenin devam edebilmesi için kamu kurumlarının, özel sektörün, STÖ'lerin ve yerelin katkısı son derece önemlidir. Van kenti sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasına Van otlu peynirinin hikayesi ile turizme konu olması bu noktada bir çıkış olarak değerlendirilmelidir

## Önermeler

Van otlu peynirinin geleneksel olarak üretiminin devam etmesi ve pazarlanması için yapılması gerekenler;

1. Peynir geleneksel lezzet ve görünümü için geleneksel üretim yöntemlerinde kullanılan toprak küplerde, çömlerle üretilmesi için gerekli alt yapı sağlanarak üreticinin uygun maliyetler ile temin etmesi sağlanmalıdır.
2. Ticari hazır mayanın yerine doğal mayanın kullanılması teşvik edilmelidir.
3. Peynirde kullanılan tuzun kaliteli ve gıda üretimine uygun kaya tuzu olması için üretici bilinçlendirilmelidir.
4. Peynirinde kullanılan tuz oranının –yerel olmayan tüketici taleplerini olumsuz etkilemesi nedeniyle– azaltılmasına yönelik çalışmalar yürütülmeli, peynir üretiminde fazla tuz kullanımının önüne geçilmesi yönünde üretici bilinçlendirilmelidir.
5. Peynirde kullanılan yerel otların, iklim değişikliği ve yanlış hasat nedeniyle her yıl giderek azaldığı görülmektedir. Otların doğal olarak yetişebilmesi için doğru şekilde hasat edilmesi ve ticari amaçla bilinçsiz yoğun tüketiminin önüne geçilmesi için yerel halk bilinçlendirilmelidir.
6. İklim değişikliğine bağlı yaşanan kuraklık (yayla ve meralarında kuraklaşması) nedeniyle hayvanlar hem beslenme hem de su ihtiyacını karşılama noktasında sıkıntısı yaşamaktadırlar. İlgili kurumlarca su sorununa yönelik çözümler üretilmesi gerekmektedir.
7. Hayvanların bakımı, yem ve ilaç maliyetlerini karşılamakta zorlanan bazı üreticiler hayvanlarının sayısını azaltmakta ya da hepsini satmaktadırlar. Bölgeye özel kalkınma planları kapsamında turizm ve tarım öncelikli kamusal hibe ve destekler ile teşvikler verilmelidir.
8. Geleneksel Van otlu peyniri gerçek lezzetini veren koyun sütüdür. Van otlu peynirinin koyun sütü ile üretilmesi desteklenmelidir.
9. Kırsalda genel olarak yaşam şartlarının ve özel olarak da hayvancılığın ağır iş yükünden dolayı genç kadınlar peynir üretimi yapmak istememektedir. Geleneksel üretim yapan kırsal kadının sosyo-ekonomik şartlarının iyileştirilmesine yönelik politikalar geliştirilerek üretimin devamının sağlanması önemlidir.
10. Son yıllarda yerel kültürleri tanımaya yönelik artan bir turizm talebi olduğu bilinmektedir. Oysa bölgede somut ve somut olmayan kültürel değerlerin deneyimlenmesine yönelik olarak yürütülecek pazarlama stratejilerinin –niş pazarlama gibi– yeterince kullanılmadığı ve desteklenmediği görülmektedir (Cihangir & Şeremet, 2020). Van otlu peynirinin katma değeri düşük bir ürün olarak pazarlanması yerine kırsal turizm çalışmalarına ağırlık verilerek çalışma kapsamında sunulan geleneksel üretim hikayesinin turistik ürün olarak pazarlanması noktasında kamu ve özel sektörün iş birliği yapması önemlidir. Kırsal turizmin (çiftliklerde peynir üretiminin deneyimlenmesi, gastronomi turizmi bağlamında peynir turizm) sosyo-ekonomik anlamda olumlu etkileri göz önüne alınarak iyi uygulama örnekleri ve bu alanda yapılmış araştırmalar incelenerek bölgeye özgü girişimler gerçekleştirilmelidir (Cihangir vd., 2020).

11. Üretici peynirin üretim hikayesini bir turistik ürün olarak pazarlayabileceğinin farkında değildir. Her yaz ürettiği peyniri sadece bir gıda olarak pazara sunmakta, hızlı bir şekilde elinden çıkartmak için çok düşük gelirlere razı olmaktadır. Bu noktada turizm ve yerel turizm girişimciliği hakkında üretici bilinçlendirilerek turizm gelirlerinin bölge için yaratacağı ivme kullanılmalıdır (Çamur Cihangir & Cihangir, 2017). Üreticiye ürünün değerinin anlatılması, yol gösterilmesi ve ürünün benzerleri gibi peynir turizmi için kullanılması halinde elde edilebilecek gelirler örneklenmelidir (Cihangir & Demirhan, 2020). Bu konuda bütüncül bir yaklaşım ile tüm dinamikler koordineli bir şekilde iş birliği yapmalı peynirin geleneksel üretiminin daha fazla erozyona uğraması engellenerek aslına dönmesi desteklenmelidir.
12. Ürünün bilinirliğinin artırılması için yapılan tanıtım ve reklamlar artırılmalıdır. Üreticilerin ve ticari olarak ürünü pazarlayanların fuar vs. katılımları desteklenmelidir.
13. Ticari olarak peynirin satışını yapan esnafın gerekli kontroller ile geleneksel Van otlı peyniri adı altında farklı ürün pazarlaması engellenmelidir. Özellikle e-ticaret ile yapılan gönderimlerde bu konuya daha çok dikkat edilmelidir (Cihangir & Demirhan, 2021).
14. Ticari olarak peynir satışı yapan esnafa aslında sadece bir gıda ürünü değil bölgenin önemli bir lezzetini pazarladıkları ve bu yolla aslında Van'ın markasına katkıda bulduklarını, tanıtımını yaptıklarını ve bu anlamda rollerinin çok değerli olduğu hissettirilmelidir (Cihangir & Demirhan, 2021). Bu rolün içselleştirilmesi sağlanabildiğinde üreticiye dönük olarak geleneksel üretimin devam ettirilmesi anlamında baskı oluşacağı ve geleneksel olmayan ürünlerin pazarda yer bulamayacağı düşünülmektedir. Geleneksel olarak üretilmeyen ürüne talep olmaması arzı geleneksel üretime yönlendirecektir.

Üniversiteler gibi araştırma kurumlarında yürütülen araştırmaların (Cihangir ve Demirhan, 2020; Cihangir vd. 2020; Cihangir ve Demirhan, 2021; Coşkun ve Öztürk, 2000; İşleyici ve Akyüz, 2009; Kara ve Köse, 2020; Kose ve Ocak, 2020; Kurt ve Akyüz, 1984; Ocak ve Köse, 2015; Öztürk, A., Öztürk, S., ve Kartal, 2000; Tunçtürk, Ocak, ve Köse, 2014; Tunçtürk, M., ve Tunçtürk, R. 2020) ve sivil toplum örgütlerinin yerelde yürüttüğü Van otlı peynirinin sürdürülebilirliğini destekleyecek çalışmaların kamu kurumlarınca desteklenmesi ve çalışmaların yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Akyüz, N., Coşkun, H., Andiç, S., & Altun, İ. (1996). Some general characteristics of pickled herbs used in making van herby cheese. *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-41.
- Aydın, M. (2021). Heliz'e bağlı toksik hepatit. *Van Tıp Dergisi*, 28(1), 15-18.
- Bal Onur B., & Aksoy Biber N., (2015). *Peynir aşkına*. 1. Baskı. İstanbul: Kültür Yayınları
- Berg, L., B. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson.

- Cihangir, E., & Şeremet, M. (2020). Van'ın Edremit İlçesinde turizmin gelişimi: Rezilyans ve değişim. *Türk Coğrafya Dergisi*, 74, 47-59.
- Cihangir, E., Demirhan, Ö., & Şeremet, M. (2020). Kırsal turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında kırsalda kadının durumuna bir bakış: Van otlı peyniri üretimi örneği. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, (42), 199-222.
- Cihangir, E., & Demirhan, Ö. (2020) Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlı peynir örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (75), 139-162.
- Cihangir, E., & Demirhan, Ö. (2021) Van tarihi peynirciler çarşısı'nın turizm sektörü ve yerel turizm girişimciliği açısından restorasyon ve Covid-19 sürecinde değerlendirilmesi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 14(3), 705-727.
- Coşkun, H., & Öztürk, B. (2000). Vitamin C contents of some herbs used in Van herby cheese (Van otlı peyniri). *Nahrung*, 44(5), 379-380.
- Coşkun, H., & Öztürk, B., (2001). Otlı peynir adı altında üretilen peynirler üzerinde bir araştırma. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, (10), 19-23.
- Creswell, J. W., & Báez, J. C. (2020). *30 essential skills for the qualitative researcher*. London: Sage Publications.
- Croxford, S. (2012). *Türkiye'nin peynirleri*. (Çev) D. Gürcan. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Çamur, K. C., & Cihangir, E. (2017). Turizm temelli girişimciliğin gelişiminde yerel ve mekansal dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) örneğinde analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 227-238.
- Çelik, S. E., Özyürek, M., Altun, M., Bektaşoğlu, B., Güçlü, K., Berker, K. I., Özgökçe F., & Apak, R. (2008). Antioxidant capacities of herbal plants used in the manufacture of Van herby cheese: 'Otlı peynir'. *International Journal of Food Properties*, 11(4), 747-761.
- Çelikel, A., Akin, M. B., & Gürbüz, S. (2020). Traditional cheeses of eastern anatolia region in Turkey. *Traditional Cheeses from Selected Regions in Asia, Europe, and South America*, 1, 199-230.
- Durlu-Özkaya F., & Gün, İ., 2008. Anadolu'da peynir kültürü. ICANAS 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Eylül 2007, Ankara. 485- 506.
- Durmaz, H., Sagun, E., Tarakci, Z., & Ozgokce, F. (2006). Antibacterial activities of *Allium vineale*, *Chaerophyllum macropodum* and *Prangos ferulacea*. *African Journal of Biotechnology*, 5(19), 1795-1798.
- Durmaz, H., & Sağun, E. (2014). The effects of manufacturing and ripening periods of herby cheeses on growth of *listeria monocytogenes*. *Eurasian Journal of Veterinary Sciences*, 20(2), 89-93.
- Ebinç S., (2021) *Van'ın otlı peyniri üzerine bir güzelleme*. Alındığı uzantı: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1730771163737604&id=402327743248626](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1730771163737604&id=402327743248626) (Yayınlanma Tarihi: 5 Eylül 2020)
- Güldigen, Ö., & Şensoy, S. (2015). Otlı peynirde kullanılan yabancı otlar ve belirgin özellikleri. *Gap VII. Tarım Kongresi* (pp.411-416). Şanlıurfa, Turkey

- İşleyici, Ö., & Sancak, Y. (2005). Van otlu peyniri. *YYÜ Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8 (1-2),48-58.
- İşleyici, Ö., & Akyüz, N. (2009). Van ilinde satışa sunulan otlu peynirlerde mikrofloranın ve laktik asit bakterilerinin belirlenmesi. *YYU Veteriner Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 59- 64.
- Kara, S., & Köse, Ş. (2020). Geleneksel yöntemle üretilen otlu peynirlerin bazı kalite özelliklerinin ve biyoaktivitesinin belirlenmesi. *Gıda*, 45(5), 942-953.
- Kılıçel, F., Tarakçı, Z., Sancak, H., & Durmaz, H. (2004). Otlu lorların mineral madde ve ağır metal içerikleri. *YYÜ Tarım Bilimleri Dergisi*, 14(1), 41-45.
- Köse, Ş., & Ocak, E. (2018). Antimicrobial and antioxidant properties of sirno (*Allium vineale* L.), mendi (*Chaerophyllum macropodum* Boiss.) and siyabo (*Ferula rigidula* DC.). *Gıda*, 43(2), 294-302.
- Kose, S., & Ocak, E. (2020). Determination of antioxidant and antimicrobial activity of herby cheese. *Journal of Food Processing and Preservation*, 44(11), 1-12.
- Kurt, A., & Akyüz, N. (1984). Van otlu peynirinin yapılışı ve mikrobiyolojik, fiziksel ve kimyasal nitelikleri. *Gıda*, 9 (3), 141-146.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Edinburgh: Pearson.
- Ocak, E. (2016). *Van Mutfak Kültürü*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yayınları. Yayın No:62. Ankara: Matus Basımevi.
- Ocak, E., & Köse, Ş. (2015). Van otlu peynirin üretimi ve mineral madde içeriği. *Gıda / The Journal of Food*, 40 (6): 343-348.
- Ocak, E., Bingöl, M., & Gökdal, Ö. (2009). Van yöresinde yetiştirilen Nordus koyunlarının süt bileşimi ve süt verim özellikleri. *YYÜ Tarım Bilimleri Dergisi*, 19(2), 85-89.
- Oliaei, Y. S. B. (2016). Jajikhli Panir. In Donnelly, C. (Ed.), *The Oxford companion to cheese* (pp.390). New York: Oxford University Press.
- Öney Tan, A. (2016). Turkey. In Donnelly, C. (Ed.), *The Oxford companion to cheese* (pp.732-734). New York: Oxford University Press.
- Öztürk, A., Öztürk, S., & Kartal, Ş. (2000). Van otlu peynirlerine katılan bitkilerin özellikleri ve kullanılışları. *Ot Sistemik Botanik Dergisi*, 7(2), 167-179.
- Sagun, E., Durmaz, H., Tarakci, Z., & Sagdic, O. (2006). Antibacterial activities of the extracts of some herbs used in Turkish herby cheese against listeria monocytogenes serovars. *International Journal of Food Properties*, 9(2), 255-260
- Sağun, E., Tarakçı, Z., Sancak, H., & Durmaz, H. (2005). Salamura otlu peynirde olgunlaşma süresince mineral madde değişimi. *YYYÜ Veteriner Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 21-25.
- Şahin, K., Andiç, S., & Koç, Ş. (2001). Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2), 67-73.
- Sharan, B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Wiley
- Stake, R.E. (2010). *Qualitative research studying how things work*. New York: The Guil Ford Press.

- Swan, S. (2005). *Türkiye'nin peynir hazineleri*. (Çev.) O. Duru & S. Duru. 2. Baskı. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Tunçtürk, Y., Ocak, E., & Köse, Ş. (2014). Farklı süt türlerinden üretilen van otlı peynirlerinin fiziksel ve kimyasal özellikleri ile proteoliz profillerinde olgunlaşma sürecinde meydana gelen değişimler. *Gıda*, 39 (3), 163-170
- Tunçtürk, M., & Tunçtürk, R. (2020). Van otlı peyniri ve yapımında kullanılan bitkiler ile ilgili genel bir değerlendirme. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, Türkiye 13. Ulusal, I. Uluslararası Tarla Bitkileri Kongresi Özel Sayısı, 238-244.
- Uzunsoy, I., & Özer, B. (2018). Cheeses from Turkey. In Papademas, P. & Bintsis, T. (Eds.), *Global Cheesemaking Technology*, (pp.191-192), Hoboken: Wiley, Ltd.
- Ünsal, A. (2009). *Süt uyuyunca*. 5. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish*. London: Guilford publications.
- TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE), (2016). *DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi Raporu 2016*. [http://www.dap.gov.tr/Img\\_Catalog/Dosya/Dap-Yoresel-Urunler-Genel.Pdf](http://www.dap.gov.tr/Img_Catalog/Dosya/Dap-Yoresel-Urunler-Genel.Pdf)
- TÜİK (2021) (a) *Sağılan Hayvan Sayısı*. Alındığı uzantı: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=101&locale=tr,2021>
- TÜİK (2021) (b) *İşlenmemiş Süt Miktarı*. Alındığı uzantı: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=101&locale=tr,2021>)
- TÜİK (2021) (c) *Türkiye Süt Fiyatları*. Alındığı uzantı: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Canli-Hayvan-ve-Hayvansal-Urun-Fiyatlari-ve-Uretim-Degeri-2020-37391>
- TÜİK (2021) (d). *Yıllara Göre Küçükbaş Hayvan Sayısı (Baş)* Alındığı uzantı: <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloOlustur.do#>
- TÜİK (2021) (e). *Yıllara Göre Küçükbaş Hayvan Sayısı Türkiye İller Sıralaması*. Alındığı uzantı: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>
- TÜİK (2012) (f). *Yıllara Göre Küçükbaş Hayvan Sayısı (Baş) Van İlçe Sıralaması*. Alındığı uzantı: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=101&locale=tr>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPE), 2018. *Resmi coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı bülteni*. Alındığı uzantı: <http://mobil.tobb.org.tr/DuyuruResimleri/2682-1.pdf> , (Erişim Tarihi: 01.11.2020)
- Van İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2020. *Otlı Peynir*. Alındığı uzantı: <https://van.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=20>, (Erişim tarih: 10.11.2019).

## **The Story of Van-Herby Cheese Traditional Production**

**Özlem DEMİRHAN**

Van Yüzüncü Yıl University, Institute of Social Sciences, Van /Turkey

**Emine CİHANGİR**

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van /Turkey

### **Extensive Summary**

Van province, located in the Eastern Anatolia region, has historical and cultural heritage sites tourism, has also rich local gastronomy. Keledoş, Helise, Kavut, Ayran Aşı and Van-herbed cheese are amongst the most well-known products. Van grassy cheese is one of the special local flavours based on the common cultures of Van and Bitlis provinces. In addition to being loved and consumed locally, cheese is a product that creates added value as an important component of the famous Van breakfast. However, despite this condition, the traditional production story of cheese and the socio-cultural richness of the local producing it have not been adequately addressed in tourism studies. When the literature was reviewed, the first studies with the account of cheese tourism were put forward by the researchers of this study. With these studies, the importance of marketing the story of Van Otlı cheese as a tourism product for the city and the sustainability of traditional production (Cihangir, Demirhan and Şeremet 2020; Cihangir and Demirhan, 2020) were earlier emphasised. Alongside the earlier studies on this subject, the study provides a critical account of the production story of the traditional Van herb cheese and reveals as to how the herbs used in its traditional production, the way natural yeast produced, and the problems experienced in the traditional production process. Therefore, the study aims to understand the production story of the traditional Van herb cheese as a touristic product, and to raise awareness for the sustainability of traditional production in this sense. Specifically, this study pursues a goal of answers to the following research questions:

- What are the herbs used in Van herbed cheese?
- In what ways do the producers use the herbs in herby cheese?
- How is the natural yeast used in cheese produced?
- Do the produces follow the traditional way in which Van herby cheese is produced?
- What are the problems related to the traditional production of Van herby cheese?

To answer these questions, as part of a comparison-based case study design featuring a qualitative research paradigm, the study was undertaken in four separate provinces of Van city. In addition, the ethnographic method was employed to reflect the daily experience of the production process in the research fields. The data were collected through face-to-face semi-structured in-depth interviews and descriptive analysis was carried out with an interpretive approach.

According to the research findings, the traditional cheese production culture has begun to change, because the production of earthen jars used in traditional production has been lost, the natural yeast has started to be replaced by commercial instant yeast, the number of herbs used has decreased with climate change and wrong harvests, and the women who carry out the traditional production tend to be migrating from the village to the city due to socio-cultural and economic reasons. Given that the extreme weather conditions threat the region with floods and drought, the milk

production and herb cultivation might face some challenges in the near future. Additionally, this study suggests that if the process is not followed by this approach, it might face the disappearance of the traditional production of Van-herby cheese. In this context, this study provides a set of suggestions for the sustainability of traditions, considering the production story of cheese in rural tourism, gastronomy tourism, cheese tourism, which might support the region in socio-economic meaning.



## Ülke İmajının Davranışsal Niyet ve Destinasyon Bilinirliğine Etkisi: Türkiye'yi Ziyaret Eden Uzak Doğulu Turistler Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Country Image on Behavioural Intention and Destination Familiarity: A Research on Far Eastern Tourists Visiting Turkey)

Zeynep KÖMÜR<sup>a</sup>, Muammer BEZİRGAN<sup>b</sup>, \*Taner KÖMÜR<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Düzce University, Career Development Center, Düzce/Turkey

<sup>b</sup> Balıkesir University, Burhaniye Vocational School, Balıkesir/Turkey

<sup>c</sup> Düzce University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Düzce/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.07.2021

Kabul Tarihi: 24.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon imajı

Davranışsal niyet

Destinasyon bilinirliği

Uzakdoğu turisti

Türkiye

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajını belirlemek, bu imajın tekrar ziyaret ile tavsiye etme davranışsal niyetleri ve destinasyon tanınırlığı üzerine etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma, Türkiye'yi Uzak Doğu'dan ziyaret eden ve Ayvalık'a tur operatörleriyle gelen Çinli, Güney Koreli, Malezyalı ve Taylandlı turistlerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 233 turistten anket yoluyla bilgi alınmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, veri analizinde ilk olarak Uzak Doğulu turistlerin demografik bilgileri incelenmiştir. Daha sonra verilere açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Uzak Doğulu turistlerin ülkemizde geçirdikleri tatil sonrasında destinasyon imajının olumlu şekilde etkilenmesi ve bunun davranışsal niyetleri ile destinasyon tanınırlığına olumlu yansımaları verilerin analiziyle ortaya çıkarılmıştır. Turistlere Türkiye ile ilgili ülkeyi ziyaret öncesi ve sonrasındaki zihinlerindeki ülke imajı sorulduğunda, ziyaret öncesi ülke hakkındaki olumsuz fikirlerin veya kararsızlıkların, ziyaret sonrasında olumlu yönde değiştiği görülmektedir.

### Keywords

Destination image

Behavioural intention

Destination familiarity

Far eastern tourist

Turkey

### Abstract

The aim of this study is to determine the destination image of Far Eastern tourists visiting Turkey and reveal the effect of this image on behavioural intentions consisting of revisit, recommendation and destination familiarity. This research has been carried out with the participation of the tourists of Chinese, South Korean, Malaysian and Thai visiting Turkey from Far Eastern and coming to Ayvalık via tour operators. Data has been obtained from 233 tourists via questionnaire by using the convenience sampling method. First demographic data of Far Eastern tourists have been examined. After that the data has been performed exploratory factor analysis and regression analysis. It has been concluded that after staying in our country, destination image of Far Eastern tourists has been influenced positively and this influence has reflected on their behavioural intentions and destination familiarity. It has been found that negative ideas or indecisions which tourists have before their visit have changed positively after their visit.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: tanerkomur@hotmail.com (T. Kömür)

DOI:10.21325/jotags.2021.894



## GİRİŞ

Turizm günümüzde tüm dünyada ülkesel ve bölgesel kalkınma için önemli bir güç olarak görülmektedir. Turizmin bu gücünün farkına varan destinasyonlar, mevcut potansiyellerini artırmak ve sahip oldukları rekabetçilik seviyesini güçlendirmek için başarı getirecek yeni yollar aramaktadırlar.

Her ülkenin destinasyonlarının doğal ve kültürel özellikleri farklılık göstermektedir. Bazı destinasyonlar, doğal kaynak zenginliği veya tarihi ile farklılaşabilmektedir (Özdemir, 2014, s. 34). Örneğin, Florida’da Orlando kentinin yapay çekiciliklerinden tema parkları (Sea World, Universal Studios, Walt Disney World) ile öne çıkarken Dubai ise lüks ve ihtişamlı binaları ile farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra, benzer ürünleri olan destinasyonlar da vardır (Karasakal, 2019, s. 226). Bir destinasyonu öne çıkaran kaynaklar; turistik çekim alanları, etkinlikler, turistik işletmeler ve altyapıdır. Destinasyon için önemli olan bu kaynaklarını nasıl değerlendirdiği ve turistlerin destinasyondan ne ölçüde memnun ayrıldığıdır. Birbirinden farklı hizmetler sunan destinasyonlar arasında tercih yapmak turistler için her geçen gün daha zor hale gelmiştir.

Destinasyon imajı, turistlerin belirli destinasyon ile ilgili inanç ve düşüncelerinin tümüdür (Crompton, 1979, s. 18). Bu konuda yapılan araştırmalar (Baloğlu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1991; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Tardivo, Scilla ve Viassone, 2014) destinasyon imajının turistler tarafından destinasyon seçiminde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, olumlu bir destinasyon imajı destinasyona ilişkin memnuniyetin iyi yönde geliştiğinin göstergesidir. Bu olumlu imaja sahip olabilmek için yaşanan tatil deneyiminin olumlu algılanması gerekmektedir (Chi & Qu, 2008, s. 625).

Araştırmada Uzak Doğulu turistlerin Türkiye destinasyon imajı belirlenmiş ve bu imajın tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışsal niyetlerine etkisi ortaya konulmuştur. Araştırmanın evrenini, seyahat ederken tur operatörlerini kullanan ve geleceğin pazarı olarak görülen Uzak Doğu pazarı (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği [AKTOB], 2012) oluşturmaktadır. Ayvalık’ı tur operatörü vasıtasıyla ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerden oluşan 233 kişilik örneklem grubundan sağlanan verilere açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

## Literatür

### Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye

Genel anlamda turistik destinasyon; doğal, tarihi ile kültürel çekiciliklere sahip turistik ürünleri barındıran ve bu sebeple turistlerin gelir sağlama veya oturma amacı dışında ziyaret gerçekleştirdikleri coğrafi yerlerdir (İlban, 2007, s. 5). Destinasyonlar, çok yönlüdür ve doğal kaynaklar, çeşitli hizmetler, mimari çekicilikler, kültür, aktivitelerin çeşitli karışımını içerirler. Siyasi sınırların belirlediği bir alan yerine turizm kaynaklarının bir araya toplandığı coğrafi bir alandır (Pike, 2005, s. 258). Kozak (2006, s. 139), destinasyonun turistlere cazip gelen çeşitli doğal çekicilik ve özellikleri kapsadığını ifade etmiştir. Destinasyon algılaması, turistlerin deneyim, seyahat alışkanlıkları, kültürel alt yapıları ve eğitim seviyesine göre değişkenlik gösterir (Buhalis, 2000, s. 97).

Türkiye’nin 1980’lerde politik ile ekonomik liberalleşmesi ve tam üyelik için Avrupa Birliğine girme talebi onu Avrupalı turistler için çekici bir destinasyon yapmıştır. Türkiye; güneş, sağlığa yararlı bir iklim, huzurlu yaşam tarzı, konut almanın veya kiralamanın kolaylıkla mümkün olması gibi özellikleriyle turistlerin aradığı birçok şeye sahiptir. Tüm bu özellikleri sayesinde Türkiye, 2011 yılında (26 milyon turistle) İngiltere’yi geçerek Dünya’nın en iyi altıncı destinasyonu olmuştur (Ayyıldız & Turna, 2012, s. 2). Türkiye; coğrafyası ve tarihi kaynaklarının zenginliği

sebebiyle, kıyı turizmine ek olarak kültür, yayla, spor, sağlık, inanç, mağara, avcılık ve kongre turizmi alanlarında güçlü altyapıya sahiptir. Bu özellikleriyle Türkiye, hala dünyanın ilk 6 turizm destinasyonu arasında yer almaktadır (Akın, 2017, s. 147). 10 yıl önce olduğu gibi bugün de Türkiye, cazibesini korumakta ve yabancı turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon olmaya devam etmektedir.

**Tablo 1.** Türkiye'nin Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri (2010 - 2019)

YILLAR	YABANCI TURİST SAYISI	GECELEME	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ
2010	25 246 314	100 133 520	3,97
2011	26 109 264	101 549 258	3,89
2012	26 869 835	113 330 240	4,22
2013	26 810 805	109 945 539	4,10
2014	30 345 177	118 938 892	3,92
2015	27 614 421	109 255 699	3,96
2016	18 047 869	77 460 364	4,29
2017	22 927 768	80 062 668	3,49
2018	31 135 545	112 245 139	3,61
2019	38 853 764	132 808 208	3,42

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, Genel Turizm İstatistikleri, s. 23 derlenmiştir.

Tablo 1'e baktığımızda 2014 yılında turist sayısında önemli bir artış olmuş, ziyaret eden turist sayısı 30 milyonu aşmıştır. Türkiye'de 2016 yılında ekonominin zorluklarla karşılaşmasına sebep olan olaylar sonucunda ziyaret eden turist sayısı azalmış, 2017 yılında ise turist sayısı bir önceki yıla göre artmış ve 22 milyona erişmiştir. (Yılmaz & Atay, 2018, s. 248). Turist sayısında 2019 yılında bir önceki yıla göre önemli bir artış meydana gelmiş ve toplam ziyaret eden turist 38 milyonu aşmıştır. Başta Uzak Doğulu turistler olmak üzere tur operatörlerinin hazırladığı kültür içerikli paket turlar ile farklı ülkelerden ülkemize turlar gerçekleştirilmektedir.

**Tablo 2.** Uzak Doğu Ziyaretçi Sayıları (2015 - 2019)

NO	ÜLKE	2015	2016	2017	2018	2019
1	Bangladeş	12.212	8.951	11.346	17.932	20.605
2	Çin	313.704	167.570	247.277	394.109	426.344
3	Endonezya	56.867	47.232	85.031	119.337	127.149
4	Filipinler	83.515	59.015	63.244	95.068	139.126
5	Güney Kore	228.694	106.904	120.622	159.354	212.970
6	Japonya	104.847	44.695	49.323	81.931	103.320
7	Malezya	69.616	49.255	61.166	95.591	114.214
8	Pakistan	59.700	52.023	77.464	113.579	130.736
9	Singapur	26.892	15.962	17.561	28.382	34.930
10	Tayland	22.125	12.483	30.721	54.098	62.192
<b>TOPLAM</b>		<b>978.172</b>	<b>564.090</b>	<b>763.755</b>	<b>1.159.381</b>	<b>1.371.586</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yabancı Turistlerin Milliyet İstatistiklerinden derlenmiştir

Tablo 2'de Uzak Doğu pazarını oluşturan ülkelerden son 5 yılda ülkemizi ziyaret etmiş turistlerin sayıları görülmektedir. Uzak Doğu ülkelerinden ziyaret eden turistlerin sayısında 2019 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık % 20'lik artış yaşanmıştır.

### Destinasyon İmajı ve Ülke İmajı

Turizm sektöründe her geçen gün rekabetin artması, destinasyonu yönetenlerin destinasyonu markalamasını ve sunulan hizmetlerin eşsiz bir kimliğe sahip olmasını sağlayarak diğer destinasyonlarla rekabet etmelerine sebep

olmaktadır (Chen & Pou, 2013, s. 269). Destinasyonların rekabette avantaj elde etmeleri için sahip oldukları imaj da önem kazanmıştır. Çünkü turist davranışları, turistlerin destinasyondan algıladıkları imaja bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Beerli & Martin, 2004, s. 677).

Destinasyonun pazarlanmasında öneme sahip olan destinasyon imajı, turistlerin zihinlerinde pozitif etki bıraktığında o bölgenin rekabette avantaj sağlamasına katkı sağlamaktadır. Destinasyona ilişkin oluşan bu olumlu imaj, turistlerin tekrar o bölgeyi ziyaret ederek talebin artmasını ve ekonomik kalkınmayı mümkün kılacak etkenlerden biri olmuştur (Çokal, 2019, s. 21; Umur, 2015, s. 216). Turistlerin destinasyon seçimini olumlu olarak etkileyecek bir destinasyon imajının oluşturulması, destinasyon markalaşmasının temelini oluşturmaktadır (Blain, Levy & Ritchie, 2005, s. 331).

Genellikle turistin algıları, önceki tecrübeleri, seyahat sebepleri ve davranış niyeti, destinasyon tercihini etkilemektedir. Bunların yanı sıra; yaş, eğitim, ücret, mesafe, risk, kazanç durumu, cinsiyet, kişilik ve motivasyon öğeleri ziyaret edilecek destinasyonun seçim kararı verilmesinde rol oynamaktadır (Hsu, Tsai & Wu, 2009, s. 288). Turist davranışı üzerindeki bu olası etkileri sebebiyle, araştırmacılar destinasyon imajını açıklayan, değişmesini sağlayan ve güçlendiren etkenleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Taşçı, 2007, s. 23). Tüm bu sebeplerle destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçim sürecinde önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalardan hareketle, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu seçim sürecini, destinasyondaki tatil süreçlerini ve tatilin bitişinden sonraki süreçleri de etkileyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca destinasyon imajının, turistlerin destinasyonda kaldığı zaman içinde ortaya çıkan turist davranışlarını da etkilediği ileri sürülmektedir (Bezirgan, 2014; Boo, Busser & Baloglu, 2009; Chi & Qu, 2008; Dohee & Perdue, 2011; Horng, Liu, Chou & Tsai, 2012; Mansfeld, 1992). Destinasyon imajı araştırmalarında ana temalardan biri kültürel farklılık, aşinalık ve uzaklığın destinasyon algılamasına etkisidir. MacKay ve Fesenmaier'e (2000, s. 417) göre, insanların destinasyon imajına bakış tarzı, kültürel geçmişlerine de bağlıdır. Bu yüzden aynı destinasyon, farklı milliyetler tarafından farklı şekilde algılanabilir (Huang, Chen & Lin, 2013, s. 177).

Turizm ülke imajı tarafından etkilenen bir ürün olarak düşünüldüğünde, ülke imajı ve destinasyon imajı birbiriyle ilişkilidir. Ülke ve destinasyon imajı; karmaşık, çok boyutluluk, bağlılık ve dinamik yapı gibi benzer özelliklere sahiptir ancak onlar iki farklı kavramdır. Turizm çalışmalarında ülke imajı ve destinasyon imajı arasındaki fark belirsizdir (Campo & Alvarez, 2014; Martin & Eroglu, 1993; Martinez & Alvarez, 2010; Mossberg & Kleppe, 2005; Nadeau, Heslop, O'Reilly & Luk, 2008). Bu iki kavram arasında kolay bir ayırım yaparak destinasyon ile ülke imajını açıklamak için yer imajı kavramı kullanılmıştır. Destinasyon imajı araştırmasında yer imajının tatil destinasyon seçimini etkilediğini, ülke imajı araştırmasında ise yer imajının ürün seçimini etkilediğini ifade edilmiştir (Hahm & Tasci, 2019, s. 97). Daha önce yapılan çalışmalarda belirtildiği gibi ülke imajı; sadece temsili ürünlerden değil ekonomik, politik olgunluk, tarihi olaylar ve ilişkiler, kültür ve gelenekler ve teknolojik gelişmişlik seviyesi gibi genelleştirilmiş imajlardan meydana gelen daha karışık bir yapıdır (Roth & Diamantopoulos, 2009, s. 727).

Destinasyon imajı, çoğunlukla işlevsel (iklim), psikolojik (misafirperverlik) ve bütüncül etki yaratacak birbiriyle bağlantılı destinasyon özellikleri gibi nitelik temelli değerlendirme kriterlerine odaklanmıştır (Chaulagain, Wiitala & Fu, 2019; Martinez & Alvarez, 2010; Stepchenkova & Shichkova, 2017). Ziyaretçilerin destinasyonla olan etkileşimi yani o destinasyonda yaşadığı deneyimin destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır. Farklı deneyimler yaşayarak destinasyonun farklı yönleriyle görebilirler ve bu deneyime göre de kendi destinasyon imajını oluştururlar.

Örneğin bazıları farklı yerel çekiciliklere zaman ayırırken diğerleri ise dinlenmeye ve eğlence aktivitelerine daha az zaman ayırmaya çalışırlar. (Beerli & Martin, 2004, s. 663). Destinasyonda zamanını geçirdikleri aktiviteler, temas ettikleri yerel halkın misafirperverliği gibi konularda memnun kalma derecelerine göre ziyaretçilerin zihninde algılanan değer ve algılanan güvenlik unsurları oluşur.

### **Davranışsal Niyet**

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, turistin aynı mal ya da hizmeti yine satın alması yani sadakat göstermesi ve çevresindekilere buna ilişkin tavsiyede bulunmasıdır. Müşteri memnuniyeti ile uzun dönemdeki müşteriye ait davranışların, hizmetlerin sunulmasından öncesindeki beklenti ile sonrasında oluşan duygusal olaylardan etkilendiği ifade edilmektedir (Martin, O'Neill, Hubbard & Palmer, 2008, s. 224). Sadakat, istenen bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma bağımlılığıdır. Bir turistik destinasyon bağlamında ziyaretçilerin tekrar gelmesi, tekrar dönme niyeti ve bir yeri başkalarına tavsiye etmesi, sadakati ölçme kriterleridir (Kim, Choe & Petrick, 2018, s. 321).

Davranışsal niyet; kişinin gerçek davranışını, tekrar ziyaret etmeye olan yaklaşımını ve o destinasyonu başkalarına tavsiye etmesini kapsamaktadır. Destinasyon ile ilgili deneyimlerini ve bilgi kaynaklarını ağızdan ağıza yaymayı içermektedir. Davranışsal niyetler, alıcının aynı ürün veya hizmeti gelecekte tekrar isteyip istemeyeceğini gösteren davranışlardan oluşmaktadır (Yang, Gu & Cen, 2011, s. 28). Smith, Bolton & Wagner (1999, s. 357) davranışsal niyetleri; sosyal ve ekonomik davranışlar olmak üzere iki ayrı grupta incelemiştir. Ekonomik davranışsal niyetler; tekrar satın alma, daha çok ücret ödemeye istekli olma ve şirket bağımlılığı gibi firmaları finansal olarak etkileyen tüketici davranışlarından oluşmaktadır. Şikayet ve övgü ise sosyal davranışlara örnek verilebilir (Gartner, 1993; Pike & Ryan, 2004; Varinli & Çakır, 2004). Davranışsal niyet, destinasyondan ayrıldıktan sonra oluşan tavsiye etme/etmeme, tekrar ziyaret etme/etmeme davranışlarını içermektedir. Literatürdeki en genel anlamıyla ise tatil sonrasındaki davranışlar şeklinde açıklanabilir (Güçlü, 2017, s. 32). Davranışsal niyetler, özellikle yeni müşteriye ulaşmanın zorluğu ve yüksek maliyetli olması gibi sebeplerden dolayı uzun süreli rekabet gücü elde etmede destinasyonlara yarar sağlayacak bir etken olarak görülmektedir.

Destinasyon imajı, turizm memnuniyeti ve tekrar ziyaret davranışının önemli bir etkeni olarak görülmektedir (Nisco, Marino & Napolitano, 2015, s. 306). Turistlerin destinasyona sadakati kapsayan davranış amaçları, genellikle beklentilerin, hizmetlerin ve algının birleşiminden meydana gelmektedir (Konecnik & Gartner, 2007, s. 406). Chen ve Tsai (2007, s. 1115), turistlerin destinasyonla ilgili algıladıkları imajı, seyahat öncesi beklentilerini şekillendirmek için bir parametre olarak kullandıklarını ve onları yaşadıkları deneyim ile kıyasladıklarını belirtmektedir. Sonuç olarak pozitif bir destinasyon imajı seyahat için olumlu bir değerlendirme yapmak isteğini çoğaltmakta ve tekrar ziyaret ile destinasyonu tavsiye etme niyetlerini artırmaktadır.

### **Destinasyon Bilinirliği**

İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için tekrar ziyaret eden müşterilere ihtiyaç duyması sebebiyle hizmet sektöründe kalite ile müşteri memnuniyeti daha da önem kazanmıştır. Bir işletmede kaliteyi artırmak ve hizmetlerin turistler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek çok büyük öneme sahip olmuştur (Kömür, 2018, s. 2). Destinasyonların da çeşitli işletmelerin birleşiminden meydana gelen bir yapı olmasından dolayı işletmelerden memnun kalan turistler, o destinasyona ilişkin iyi bir imaja sahip olarak ayrılmakta ve tekrar ziyaret etmektedirler.

İnsanların ürünler ile ilgili sahip oldukları öznel bilgi olan bilinirlik, genellikle alıcı tarafından ürüne ilişkin edinilen deneyimlerin sayısıyla ilişkilidir (Alba & Hutchinson, 1987, s. 411). Bu kapsamda destinasyon bilinirliği ise turistlerin destinasyona ilişkin bilgi birikimlerinin daha önceki ziyaretleriyle oluşan deneyimlerinin bir karışımı şeklinde ifade edilebilir (Baloğlu, 2001, s. 128). Destinasyonlar, ziyaret edilen turistler tarafından ne kadar fazla bilinir ise destinasyonu ziyaret etme kararı sürecinde tercih edilmesine önemli katkı sağlar. Destinasyona ilişkin önceden edilmiş bilgiler, destinasyona ilişkin aşinalık/bilinirlik oluşmasında etkili bir kısmı meydana getirmektedir (Roberts, 2008, s. 43-46).

Bazı araştırmalar, bilinirliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Baloglu & McCleary, 1999; Fakeye & Crompton 1991; Fridgen 1987; Hu & Ritchie 1993; Milman & Pizam 1995; Prentice, 2004). Destinasyon bilinirliğini incelemek için birçok farklı yaklaşım varken, bazı araştırmalar destinasyon bilinirliği ve turizm destinasyon imajının genel değerlendirmesi arasında büyük ölçüde pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Chaulagain vd., 2019; Chen & Lin, 2012; Huang vd., 2013; Prentice, 2004). Ayrıca destinasyon bilinirliğinin iki değişken arasındaki ılımlatıcı etkisi incelenmiştir (Chaulagain vd., 2019; Chen, Chung, Gao & Lin, 2017; Maestro, Gallego & Requejo, 2007; Zhang, Wu & Buhalis, 2018).

Ziyaretçiler deneyim ve bilgi akışı dışında, yaşadıkları ülke ile gittikleri destinasyon arasında kültürel ilişki ve benzerlikler nedeniyle destinasyona aşına olabilir ve kendilerini yakın hissedebilirler. Uluslararası ölçekte kıyaslandığında, dünyanın diğer bölgelerine göre komşu ülkeler veya aynı kıtadaki ülkeler, kültürleri ve gelenekleri bakımından nispeten daha benzer olabilirler. Aynı dili konuşan ülkeler genellikle benzer kültürel ve tarihi geçmişi paylaşırlar (Huang vd., 2013, s.178).

### **Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Destinasyon imajına yönelik olarak yapılan araştırmalar; destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Chaulagain vd., 2019; Chi & Qu, 2008; Huang vd., 2013; İlban, Bezirgan & Çolakoğlu, 2018; Mahasuweerachai & Qu, 2011; Nisco vd., 2015; Öztürk & Şahbaz, 2017; Öztürk & Şahbaz, 2019; Park & Njite, 2010; Şimşek & Özdamar, 2020). Bir ülkenin destinasyon imajı, o ülkeyi turistik amaçlı ziyaret için tercih etme kararını alırken etkili olmaktadır. Bu ifadeyi destekleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Baloglu & McCleary, 1999; Elliot, Papadopoulos & Kim, 2011; Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007; Nisco vd., 2015; Papadopoulos vd., 1988; Zhang, Xu, Leung & Cai, 2016; Zhang, vd., 2018). Bu kapsamda, destinasyonun pazardaki imajı, turistler tarafından seçilmesinde önemli bir temel faktördür. Pozitif imaja sahip destinasyonlar, daha çok düşünülmekte ve talep görmektedir (Chen & Tsai, 2007, s. 1121; Nisco vd., 2015, s. 306).

Önceki yapılan çalışmalar temel alındığında destinasyon imajının tatil sırasındaki ve tatil sonrasındaki süreçleri içeren destinasyon seçim sürecini etkilediğini belirtmek mümkündür (İlban, Kaşlı & Bezirgan, 2015, s.501). Seyahat öncesi ve sonrası destinasyon imajının karşılaştırıldığı araştırmalarda destinasyon imajının değiştiği sonucuna ulaşılmıştır (Güçlü & Yılmaz, 2020; Hahm & Tasci, 2019; Lee, Lee & Lee, 2014; Lim, Chew, Lim & Liu, 2014; Wang & Davidson, 2010; Yılmaz, Yılmaz, İçigen, Ekin & Utku, 2009). Bugüne kadar Türkiye'yi ve diğer ülkeleri turizm destinasyonu olarak ele alan, destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki etkiyi ortaya koyan destinasyon bazında farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıda kronik sırayla verilmeye çalışılmıştır.

Crompton (1979, s. 23), yaptığı çalışmasında Meksika imajını ölçmüş ve çalışmasında mesafenin arttıkça imajın daha olumlu olduğu sonucuna bulmuştur. Bununla birlikte destinasyon bilinirliği ile destinasyon imajının ters yönlü etkileşime sahip olduğunu tespit etmiştir. Destinasyon imajının oluşumunda en önemli faktörün hijyen ve güvenlik olduğunu belirtirken bunu maliyet ve iklimin takip ettiğini saptamıştır. Baloğlu ve McCleary (1999, s. 890), yaptıkları çalışmada, Amerikan vatandaşlarının Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'ya yönelik bakış açıları ölçülmeye çalışılmış; her ülkenin ayrı ayrı Amerikalılar gözünden güçlü ve zayıf yanları ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; Türkiye, Yunanistan ve İtalya'ya göre güçlü yanları "daha hesaplı" ve "daha doğal" olması iken, Yunanistan ve İtalya'nın üstün yanları ise temiz olması, kaliteli altyapısı ve eğlenceli gece hayatı olmuştur. Baloğlu (2001, s. 132), Türkiye'nin destinasyon imajını incelemek için 448 Amerikalı turist üzerinde bilinirlik (aşinalık) indeksini uygulamıştır. Türkiye'nin bilinirliğinin ortalamanın üstünde olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda bilinirlik arttıkça pozitif imajın da aynı şekilde arttığı ortaya çıkarılmıştır. Lee ve Lee (2009, s. 929), Japon ve Koreli turistlerin Guam ülkesini bir turist destinasyonu olarak önem-performans analiziyle karşılaştırmış, iki farklı turist grubunun sadece algılamalarında değil ayrıca destinasyonu değerlendirmelerinde farklı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yılmaz vd. (2009, s. 473), destinasyona ziyaret için yeni gelen ve destinasyondan ayrılan turistlerin destinasyon imajındaki farklılıkları incelemeyi amaçlamıştır. Çevresel koşullar, çekicilikler ve iklim faktörleri bakımından iki grup arasında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiş ve ayrılan turistlerin daha pozitif bir imaja sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra turistler, bir destinasyonu ne kadar sık ziyaret ederse gelecek tatil planlarını aynı destinasyonda yapmaya eğilimli oldukları ortaya çıkarılmıştır. Kim, Hallab ve Kim (2012, s. 501), Amerikalı üniversite öğrencilerinin bir turist destinasyonu olarak Güney Kore algılarını belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırma, destinasyon imajı oluşumunun öğrencilerin destinasyondaki seyahat deneyiminden farklı şekilde etkilenip etkilenmediğini ve bu etkinin gelecek seyahat kararlarına etkisini bulmaya çalışmıştır. Araştırmanın sonucunda, seyahat deneyiminin genel destinasyon imajını pekiştirdiğini ve tekrar ziyaret niyetini pozitif şekilde etkilediğini ancak eğer kültürel faktör ile ilişkiliyse öğrencilerin destinasyondaki seyahat deneyiminin negatif şekilde etkilendiği bulunmuştur. Ayyıldız ve Bilgin Turna (2012, s. 432), Hollandalıların bakış açısına göre Türkiye ve İspanya'nın destinasyon imajını kıyaslamışlardır. İspanya'nın bilişsel ve duygusal imaj unsurları bakımından Türkiye'ye kıyasla daha olumlu sonuçlara sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin Avrupa tarafından en fazla talep edilen İspanya'ya göre güçlü yanlarının, iyi ekonomisinin bulunması, cana yakın ve güvenilir insanların varlığı olarak saptanmıştır. Huang vd., (2013, s. 182), çalışmasında Çinli ziyaretçilerin Tayvan ile ilgili destinasyon imajını ve bu imajın onların seyahat niyetini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma, ayrıca destinasyon imajı faktörünün ve Çinli turistlerin Tayvan'ı ziyaret niyetinin önemli bir sebebi olarak kültürel yakınlığın önemini göstermektedir. Lee vd. (2014, s. 247), çalışmasında destinasyon imajının dinamik yapısını ve turistlerin genel memnuniyetinin imaj değişimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Güney Kore'de toplanan 520 anket, t-testi ve varyans analizine tabi tutulmuştur. Seyahat öncesi ve seyahat sonrası destinasyon imajında anlamlı farklılıklar olduğu ve turistlerin memnuniyetine bağlı olarak destinasyon imajının değiştiği sonuçları elde edilmiştir. Nisco vd., (2015, s. 315), incelemesinde turizm memnuniyeti, bilişsel ve duygusal ülke imajı, destinasyon imajı ve gelecek ziyaret niyetinin arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Sonuçlar, genel ülke imajı ve destinasyon imajının turizm memnuniyetinin gelecek ziyaret davranışsal niyetlerine olan etkisine aracılık edebileceğini ortaya çıkarmıştır. Sahbaz ve Yuksel (2015, s.7), Türkiye'den ayrılan turistlerden veriler toplamıştır. Turistlerin destinasyona ilişkin algılarının tespit edilmesinde demografik özelliklerinin ülkede yaşanan deneyimsel faktörlerden daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Kock, Josiassen ve Assaf (2016, s. 38), Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajı ile ilgili çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda algılanan destinasyon imajının, turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranış niyetleri üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kani, Aziz, Sambasivan ve Bojei (2017, s. 96), araştırmasında destinasyon imajının geçmişi ile sonuçlarını analiz etmeyi ve algılanan riskin destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ılımlaştırıcı rolünü analiz etmeyi amaçlamıştır. Destinasyon imajı, destinasyon sadakati, destinasyon memnuniyetinin aracılık rolleri ve algılanan riskin ılımlaştırıcı rolüne ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Yacob Johannes ve Qomariyah (2019, s. 132), incelemesinde destinasyon çekiciliği ve destinasyon imajının Endonezya turizmindeki tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Destinasyon çekiciliğinin destinasyon imajı aracılığıyla tekrar ziyaret niyetinin gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bezirgan (2018, s. 590), araştırmasında Japon turistlerin Türk mutfağına ilişkin tutumlarının yiyecek neofobisi ve destinasyon bağlılığı arasında aracılık etkisine sahip olduğu ve Türk mutfağına ilişkin tutumların destinasyon bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hahm ve Tasci (2019, s. 95), araştırmasında Brezilya'nın ülke ve destinasyon imajını ölçmeyi ve imajı oluşturan etkenler olarak etkili bilgi kaynakları belirlemeyi amaçlamıştır. Brezilya'nın destinasyon imajının ülke imajından çok daha güçlü olduğu ve ülke imajı ile destinasyon imajının farklı kavramlar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye'ye yönelik yapılmış çalışmaların çok fazla olmaması, gerçekleştirilen bu araştırmaya özgün değer katmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de kültür turu gerçekleştiren Uzak Doğulu turistlerin demografik özelliklerini belirlemek ve turistler tarafından algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırmada, katılımcıların davranışsal niyetleri ve destinasyon bilinirliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler şunlardır:

**H1:** Yerel çekiciliklerin **davranışsal niyet** üzerinde etkisi vardır.

**H2:** Algılanan değer **davranışsal niyet** üzerinde etkisi vardır.

**H3:** Güvenilirliğin **davranışsal niyet** üzerinde etkisi vardır.

**H4:** Yerel çekiciliklerin **aşinalık** üzerinde etkisi vardır.

**H5:** Algılanan değer **aşinalık** üzerinde etkisi vardır.

**H6:** Güvenilirliğin **aşinalık** üzerinde etkisi vardır.

**H7:** Yerel çekiciliklerin **şöhret** üzerinde etkisi vardır.

**H8:** Algılanan değer **şöhret** üzerinde etkisi vardır.

**H9:** Güvenilirliğin **şöhret** üzerinde etkisi vardır

## Yöntem

### Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyarete gelen Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajını belirlemek ve bu imajın davranışsal niyet ve destinasyon tanınırlığı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırma, Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajı algılama düzeyleri, bunların geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, davranışsal niyet ve destinasyon tanınırlığı üzerindeki etkisini ortaya koyarak; destinasyon imajını olumlu yönde geliştirmek isteyen yerel yönetim temsilcilerine ve hedef pazara ilişkin tutundurma yapmaya çalışan işletmelere yol gösterici niteliğe sahiptir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Türkiye seyahatlerinde tur operatörlerini kullanan ve yıllar geçtikçe ziyaret sayılarında artış olan Uzak Doğu ülkelerinden Çin, Güney Kore, Malezya ve Tayland ülkelerinden gelerek Ayvalık'ta konaklama yapan turistler oluşturmaktadır. Uzak doğulu turistler, tur operatörleri tarafından sunulan paket tur kapsamında çeşitli rotalar üzerinden Türkiye turunu gerçekleştirmektedirler. Bu rotalar genellikle İstanbul çıkışlı olup, Ankara, Nevşehir/ Kapadokya, Konya, Antalya, Pamukkale, Efes/Şirince, Ayvalık, Çanakkale ve İstanbul da son bulacak şekilde 7 günde gerçekleşmektedir. Turlara paket kapsamında farklı il ve ilçeler ilave olabilmekte veya değişebilmektedir. Bazı turlar ise bu güzergâhın tersine şeklinde gerçekleşmektedir. Yapılan anket çalışmasında daha verimli sonuçlar elde etmek adına anketler Türkiye turunu tamamlamak üzere olan minimum 3 gecesini Türkiye'de geçiren tur gruplarına uygulanmıştır. Tura yeni başlayan ve henüz Türkiye'yi gezmeyen gruplar ankete dahil edilmemiştir. Bu sebeple, araştırmanın örnekleme Uzak Doğu pazarı kapsamında Türkiye'ye paket tatili satın almış, Ayvalık destinasyonunda konaklama yapan; grupta seyahat etme özelliğine sahip ve seyahatleri sırasında tur operatörlerini kullanmış olan Türkiye'yi Güney Kore, Çin, Malezya, Tayland ülkelerinden ziyaret eden ve minimum 3 gece Türkiye'de konaklama gerçekleştirmiş turist grupları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniği ile 233 kişiden oluşan örneklemden alınmış olan verilere ilk olarak frekans analizi uygulanmıştır. Ardından ölçüğe yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçekte bulunan ifadelerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve bu değer 0,70 den büyük bulunmuştur. Elde edilen bu değer 0.70 den büyük olmasıyla ölçüğün güvenilirliği tespit edilmiştir. Daha sonra açıklayıcı faktör analizleri uygulanmış ve ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır. Örneklemin belirlenmesi için olasılığa dayalı (tesadüfi) olmayan tekniklerden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007, s. 129). Araştırma evrenini oluşturan bireylerin tamamına ulaşmanın zor olmasından dolayı bu yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntem araştırmacı ve katılımcılara zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlaması, katılımcılara kolayca ulaşılabilme imkânı sağlaması nedeni ile kullanılmıştır.

## Ölçek

Araştırmanın temel amacı Türkiye'yi ziyaret eden Uzakdoğulu turistlerin profilini, ülke hakkındaki imajlarını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini açıklamaktır. Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajı algısının, davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliği üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplamak için nicel yöntemlerden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu, Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajı algısının davranışsal niyete etkisini ölçmek ana temasından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Chaulagain vd. (2019, s. 7) ve Papadimitriou, Kaplanidou ve Apostolopoulou (2018, s. 515) yaptığı çalışmada kullandığı sorulardan anket soruları hazırlanmıştır. Anketin demografik bilgiler ölçeği ise Türker'in (2013, s. 206) çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket ölçeği, İngilizce olarak hazırlanmış, çeviri şirketine Korece ve Türkçe çevirileri yaptırılmıştır.

## Veri Toplama ve Analizi

Veriler, 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış anket aracılığı ile toplanmıştır. Anket; ziyaretçilerin sosyo-demografik ve turistik özellikleri, destinasyon imajı ve ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışsal algılamaları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Oluşturulan bu ölçek aracılığı ile Ayvalık'ı ziyaret eden Uzakdoğulu turistlerden veriler toplanmıştır. Ankette 8 adedi demografik, 36 adet imaj ve yeniden ziyarete etmeye ilişkin sorular olmak üzere toplam 44 ifade yer almaktadır. Araştırma verileri anket tekniği ile 1 Nisan 2019 - 1 Haziran 2019 tarihleri arasında



Ayvalık'ta Uzak Doğulu turistlerin konaklama yaptığı otellerde elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini; Çin, Güney Kore, Malezya ve Tayland ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistler oluşturmaktadır.

## Bulgular

Çalışmada ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile bazı turistik özellikleri incelenmiştir. Tablo 3'te katılımcıların sosyo-demografik dağılımları ile bazı turistik özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Sosyo-Demografik ve Bazı Turistik Özellikleri ile Zihninde Yer Alan Türkiye İmajı ile İlgili Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	85	36,5	18-24	12	5,2
Kadın	148	63,5	25-34	35	15,0
Milliyet	Frekans	Yüzde	35-44	15	6,4
Kore	140	60,1	45-54	47	20,2
Çin	35	15,0	55-64	102	43,8
Tayvan	7	3,0	65 ve üstü	22	9,4
Malezya	48	20,6	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Diğer	3	1,3	Lise ve altı	45	19,3
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Ön lisans	39	16,7
Evlü	184	79,0	Lisans	10	4,5
Bekar	49	21,0	Yüksek lisans	40	17,2
Aylık gelir	Frekans	Yüzde	Doktora	4	1,7
12.000 \$ ve altı	16	7,8	Türkiye ile ilgili bilgilere sıklıkla ulaşılan kanallar.	Frekans	Yüzde
12.001 – 24.000 \$	23	11,3	TV	46	19,7
24.001 – 36.000 \$	52	25,5	Gazete	5	2,1
36.001 – 48.000 \$	41	20,1	Dergi reklamı	7	3,0
48.001 – 60.000 \$	41	20,1	İnternet	135	57,9
60.001 ve üzeri	31	15,2	Aile/arkadaş	30	12,9
Yanıtız/ boş cevap	29	12,4	Grup gezisi	4	1,7
Türkiye'ye tatil için ilk gelişiniz mi?	Frekans	Yüzde	Kongre/fuar	3	1,3
Evet	217	93,1	Diğer	3	1,3
Hayır	16	6,9			
Türkiye'yi ziyaret etmeden önce zihninizdeki imajı nasıldı?	Frekans	Yüzde	Türkiye'yi ziyaret ettikten sonra zihninizdeki imajı nasıl oldu?	Frekans	Yüzde
Çok olumsuz	2	0,9	Çok olumsuz	-	-
Olumsuz	6	2,6	Olumsuz	4	1,7
Kısmen olumsuz	22	9,4	Kısmen olumsuz	8	3,4
Ne olumlu ne olumsuz	72	30,9	Ne olumlu ne olumsuz	9	3,9
Kısmen olumlu	66	28,3	Kısmen olumlu	33	14,2
Olumlu	38	16,3	Olumlu	90	38,6
Çok olumlu	27	11,6	Çok olumlu	89	38,2

Tablo 3'e göre katılımcıların % 63,5 i kadındır. Katılımcıların % 60,1 i Korelilerden oluşurken, % 20,6 Malezyalı, % 15 i Çinlilerden, % 3 ü Tayvanlılardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 79 u evlidir. Katılımcıların yarısından fazlasını (% 53,2) 55 yaş ve üzeri katılımcılar oluştururken, % 63 ü lisans ve üstü eğitim almıştır. Katılımcıların aylık gelir dağılımı incelendiğinde, % 25,5 inin 24.001-36.000 \$ arasında, % 20,1 inin 36.001-48.000 \$ arasında, % 20,1 inin 48.001-60.000 \$ arasında, % 15,2 sinin 60.001 \$ ve üzeri, % 11,3 ünün 12.001- 24.000 \$ arasında, % 7,8 i 12.000 \$ ve altı gelirinin olduğu görülmektedir. % 12,4 ü ise gelir durumu ile ilgili beyanda bulunmak istememiştir.

Tablo 3 incelendiğinde ankete katılanların % 57,9 unun Türkiye'yi internet aracılığı ile duyduklarını belirtirken, % 19,7 si TV, % 12,9 u arkadaş/aile tavsiyesi ile duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 93,1inin Türkiye'ye ilk defa geldiği görülürken, % 6,9 unun daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 3'te ayrıca katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etmeden önce zihinlerindeki Türkiye imajı ile ziyaret sonrasındaki imajına verilen cevapların analiz sonuçları görülmektedir. Katılımcıların % 12,9 u Türkiye'yi ziyaret etmeden önce ülke ile ilgili zihindeki imajının olumsuz olduğunu belirtirken, % 30,9 u olumlu veya olumsuz imaja sahip olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların % 56,2 si ise Türkiye hakkında olumlu imaja sahip olduklarını belirtmiştir. Türkiye'yi ziyaret ettikten sonra zihinlerindeki imajın nasıl olduğunun sorusuna ise katılımcıların vermiş olduğu cevapların yüzdesi sırası ile % 5,1 i olumsuz, % 3,9 u ne olumlu ne olumsuz, % 91 i ise Türkiye imajının olumlu olduğunu belirtmiştir.

#### Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Verilere açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce tüm verilerin Cronbach's Alfa değerlerine bakılmış ve tüm verilerin Cronbach's Alfa değerinin 0,70'in üzerinde bir değer aldığı görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda verilere faktör analizi yapılmasının uygun olduğu kararı verilmiştir.

Araştırmada destinasyon imajını ölçmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Bartlett Küresellik Testi ile analizlerde örneklem yeterlik testi olan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi ,940 (% 94) tır. Bu değer 0,50 den büyük olduğu için araştırmada yer alan verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda Bartlett Küresellik Testi değerlerinin  $X^2=4634,581$ ; anlamlılık düzeyi  $p=0,000$  olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Çalışmanın açıklanan varyans oranı % 70,15 olmasına karşın bazı verilerin farklı faktör sütununda yakın değerler aldığı görülmektedir. Bu aşamada 6 adet soru aynı faktördeki diğer sorular ile anlam bütünlüğü sağlamadığı ve farklı faktörlerde yakın değerlere sahip olduğu tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Ardından tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yeniden yapılan test sonuçlarına göre ifadelerin 3 boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın % 72,242'sini açıkladığı görülmüştür. Boyutlar alan yazınla uyumlu olarak yerel çekicilikler, algılanan değer ve güvenilirlik şeklinde adlandırılmıştır. Yeniden yapılan test sonuçlarına göre  $\chi^2= 3385,695$ ; anlamlılık düzeyi  $p=0,000$  şeklinde oluşmuştur. Ölçek güvenilirliğinin (Cronbach's Alfa katsayısı:0,915) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör Yüğü	Ortalama Varyans	Güvenilirlik
Yerel Çekicilikler	Türkiye kaliteli restoranlara sahip.	,830	32,798	,945
	Türkiye özgün kafe ve barlara sahip.	,812		
	Türkiye iyi eğlence aktivitelerine sahip.	,810		
	Türkiye birçok yerel festivale sahip.	,796		
	Türkiye çeşitli restoranlara sahip.	,768		
	Türkiye iyi gece hayatına sahip.	,756		
	Türkiye birçok ulusal parklara ve kırsal aktivitelere sahip.	,725		
	Türkiye çok çeşitli açık hava aktivitelerine sahip.	,697		
	Türkiye çekici yerel yemeğe sahip.	,680		
	Türkiye kaliteli otellere sahip.	,634		

**Tablo 4.** Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

<b>Algılanan Değer</b>	Türkiye çok doğal çekiciliklere sahip.	,873	21,834	,912
	Türkiye güzel manzaraya sahip.	,850		
	Türkiye birçok turistik yere sahip.	,847		
	Türkiye zengin bir kültürel mirasa sahip.	,782		
	Türkiye ziyaret etmek için ilgi çekici birçok yere sahip.	,722		
<b>Güvenilirlik</b>	Türkiye güvenli bir ülke.	,867	17,609	,923
	Türkiye ziyaret etmek için güvenli bir yer	,849		
	Kişisel güvenlik Türkiye’de sorun değil.	,779		
	Türkiye huzurlu bir ülke.	,746		
<b>Toplam</b>		72,242		
<b>Kaiser Mayer Olkin(KMO)</b>			<b>,915</b>	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		<b>Ki kare</b>	<b>3385,695</b>	
		<b>sd</b>	<b>171</b>	
		<b>p</b>	<b>,000</b>	

Yapılan faktör analizi sonucunda, Türkiye’nin destinasyon imajına yönelik ifadeler üç faktör altında toplanmış ve bu üç faktörün açıklanan toplam varyansının % 72,242 olduğu belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklanan varyans oranı % 32,798 ve Cronbach’s Alpha değeri ,945 bulunmuştur. Birinci faktör 10 maddeden oluşmuştur. Türkiye’nin destinasyon imajını belirlemeye yönelik yapılan faktör analizinde; birinci boyuta *yerel çekicilikler* ismi verilmiştir. İkinci faktörün açıklanan varyans oranı % 21,834 ve Cronbach’s Alpha değeri ,912’dir. İkinci faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Bu boyut *algılanan değer* olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörün açıklanan varyans oranı % 17,609 ve Cronbach’s Alpha değeri ,923’dür. 4 Maddeden oluşan üçüncü faktöre *güvenilirlik* adı verilmiştir.

Davranışsal niyeti ölçmek için yapılan açıklayıcı faktör analizinde verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için Bartlett Küresellik Testi ve örneklem yeterlik testi olan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Çalışmanın KMO değeri ,804 (% 80) dür. Bu değer 0,50 den büyük olması araştırma kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi değerlerinin  $X^2=655,910$ ; anlamlılık düzeyi  $p=0,000$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan test sonuçlarına göre ifadeler tek bir boyut altında toplanmış ve bu boyutların toplam varyansın % 78,007’sini açıkladığı görülmüştür. Boyut alan yazınla uyumlu olarak davranışsal niyet şeklinde adlandırılmıştır. Cronbach’s Alfa katsayısı: 0,900 bulunmuş ve ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Davranışsal Niyet Ölçeğinin Faktör Analizi

<b>Faktör</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Ortalama Varyans</b>	<b>Güvenilirlik</b>
<b>Davranışsal niyet</b>	Diğer insanlara bu ülke ile ilgili olumlu şeyler söylerim	,930	78,007	,900
	İnsanlara bu ülkeyi ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	,911		
	Yakınlarımı ve arkadaşlarımı burayı ziyaretleri için cesaretlendiririm.	,874		
	Türkiye’yi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	,814		
<b>Kaiser Mayer Olkin(KMO)</b>			<b>,804</b>	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		<b>Ki kare</b>	<b>655,910</b>	
		<b>sd</b>	<b>6</b>	
		<b>p</b>	<b>,000</b>	

Destinasyon bilinirliğini ölçmek için yapılan açıklayıcı faktör analizinde; Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi ,734 (% 73) bulunmuştur. Bu değer 0,50 den büyük olması araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi değerlerinin  $X^2=549,634$ ; anlamlılık düzeyi  $p=0,000$  olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda örneklemin ve verilerin, faktör analizi yapmak için uygunluğuna karar verilmiştir.

Yapılan test sonuçlarına göre ifadelerin 2 farklı boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın % 81,804'nü açıkladığı görülmüştür. Boyutlar alan yazınla uyumlu olarak *aşinalık* ve *şöhret* şeklinde adlandırılmıştır. Elde edilen Cronbach's Alfa katsayısı: 0,734, ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Destinasyon bilinirliği ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Destinasyon Bilinirliği Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktör	İfadeler	Faktör yükü	Ortalama varyans	Güvenilirlik
Aşinalık	Türkiye'ye geldikten sonra ülke ile ilgili fikirlerim değişti.	,905	48,015	,882
	Türkiye düşündüğümde daha güzel bir ülke.	,886		
	Türkiye'nin sahip olduğu turizm unsurları bilinenden daha güzel.	,852		
Şöhret	Türkiye'nin doğal güzellikleri benim ülkemde yeterince tanınmıyor.	,903	33,789	,790
	Türkiye benim ülkemde turizm açısından keşfedilmemiş bir ülke.	,881		
		Toplam	81,804	
<b>Kaiser Mayer Olkin (KMO)</b>				<b>,734</b>
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>				<b>Ki kare 549,634</b>
				<b>sd 10</b>
				<b>p ,000</b>

**Tablo 7.** Davranışsal Niyet ve Destinasyon İmajı Arasındaki Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	Standardize olmayan katsayılar		S. olmuş katsayılar	T değeri	Anlamlılık p
	B	Standart hata	Beta		
<b>Sabit</b>	,431	,247		1,749	,082
<b>Yerel çekicilikler</b>	,012	,048	,013	,252	,801
<b>Algılanan değer</b>	,497	,049	,475	10,210	,000
<b>Güvenilirlik</b>	,433	,045	,485	9,713	,000
<b>R:0,847</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup> : 0,717</b>		<b>F: 169,459</b>	<b>Anlamlılık (p): 0,000</b>

(Bağımlı değişken: davranışsal niyet)

Davranışsal niyet ve destinasyon imajı arasında yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri, bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani davranışsal niyet faktörünü; yerel çekicilik, algılanan değer, güvenilirlik % 71,7 (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,717) seviyesinde açıklamaktadır. Sonuçlara göre davranışsal niyette meydana gelen değişimlerin % 71,7'sinin yerel çekicilik, algılanan değer, güvenilirlik tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Algılanan değer ve güvenilirliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. F değeri ise 169,459 modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (*sig. 0.000*). Değişkenlerin anlamlılık değerleri doğrultusunda modelin anlamlılığını onaylanırken, değişkenlere ilişkin parametre değerlerine bakıldığında ( $p<0,05$ ); algılanan değer (h2) ve güvenilirlik (h3) boyutları ile bağımlı değişken

(davranışsal niyet) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre h2 ve h3 hipotezleri doğrulanmıştır. Bu boyutlar, katılımcıların toplam davranışsal niyet düzeyi üzerinde etki göstermekte ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın, değişkenlerin parametre değerlerine göre ( $p>0,05$ ); yerel çekicilikler (h1) ile bağımlı değişken (davranışsal niyet) arasında istatistiksel ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuca göre h1 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8.** Aşinalık ve Destinasyon İmajı Arasındaki Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	Standardize olmayan katsayılar		S. olmuş katsayılar	T değeri	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		P
<b>Sabit</b>	1,348	,272		4,951	,000
<b>Yerel çekicilikler</b>	-,009	,054	-,010	-,159	,874
<b>Algılanan değer</b>	,622	,054	,653	11,561	,000
<b>Güvenilirlik</b>	,154	,049	,190	3,134	,002
<b>R: 0,764    düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,583    F: 93,681    Anlamlılık (p): 0,000</b>					

Bağımlı değişken: aşinalık

Aşinalık ve destinasyon imajı arasındaki çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları incelendiğinde kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkenin (aşinalık), yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani aşinalık faktörünü; yerel çekicilik, algılanan değer, güvenilirlik % 58,3 (Uyarlanmış R<sup>2</sup>= 0,583) seviyesinde açıklamaktadır. Sonuçlara göre aşinalıkta meydana gelen değişimlerin % 58,3'ünün yerel çekicilik, algılanan değer, güvenilirlik tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Aşinalık üzerinde algılanan değer ve güvenilirliğin, anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. F değeri ise 93,681 (*sig.* 0.000) modelin bir bütün olarak ele alındığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Değişkenlere ilişkin anlamlılık değerlerine göre ( $p<0,05$ ); algılanan değer (h5) ve güvenilirlik (h6) boyutları ile bağımlı değişken (aşinalık) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre h5 ve h6 hipotezleri doğrulanmıştır. Bu boyutlar, katılımcıların aşinalıklarını olumlu yönde etkilemekte ve aşinalık düzeyi üzerinde etki göstermektedir. Buna karşın, değişkenlerin anlamlılık değerlerine göre ( $p>0,05$ ); yerel çekicilikler (h4) ile bağımlı değişken (aşinalık) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu sonuca göre h4 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 9.** Şöhret ve Destinasyon İmajı Arasındaki Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	Standardize olmayan katsayılar		S. olmuş katsayılar	T değeri	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		P
<b>Sabit</b>	2,205	,487		4,531	,000
<b>Yerel çekicilikler</b>	,014	,096	,012	,144	,885
<b>Algılanan değer</b>	,223	,096	,184	2,320	,021
<b>Güvenilirlik</b>	,292	,088	,283	3,325	,001
<b>R: 0,419UyarlanmışR<sup>2</sup> :0,176    F: 14,273    Anlamlılık (p): 0,000</b>					

Bağımlı değişken: şöhret

Şöhret ve destinasyon imajı arasındaki çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kurulmuş olan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre şöhrette meydana gelen değişimlerin % 17,6'sının yerel çekicilik, algılanan değer, güvenilirlik tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve algılanan değer, şöhret üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. F değeri incelendiğinde, 14,273 (*sig.* 0.000) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin anlamlılık değerleri doğrultusunda

modelin anlamlılığını onaylanırken, değişkenlere ilişkin anlamlılık değerlerine göre ( $p < 0,05$ ); güvenilirlik (h9) ve algılanan değer (h8) boyutları ile bağımlı değişken (şöhret) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre h9 ve h8 hipotezleri doğrulanmıştır. Buna karşın; yerel çekicilikler (h7) boyutu ile bağımlı değişken (şöhret) arasında istatistiksel ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ). Bu sonuca göre h7 hipotezi reddedilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye’de kültür turu gerçekleştiren Uzak Doğulu turistlerin demografik profilleri saptanmış ve turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Türkiye’ye yönelik yapılmış çalışmaların çok fazla olmaması, yapılan bu çalışmanın özgün olması açısından önem arz etmektedir.

Bir bölgenin destinasyon imajı, bölgeyi ziyaret eden turistlerin tatil sırasındaki ve tatil sonrasındaki süreçlerini içermekte, tekrar ziyaret etme ve yeni destinasyon seçim sürecini etkilemektedir. Destinasyona yönelik algılar, turistlerin davranışsal niyetlerinin olumlu şekilde değişmesine neden olmakta ve destinasyonun rekabet avantajı sağlamasına katkı sağlamaktadır.

Araştırma bulguları, 3 başlıkta analiz edilmiştir. Bunlar: demografik özellikler, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizidir. Açıklayıcı faktör analizi; destinasyon imajı, davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliğine yönelik algıları belirlemek için kullanılmıştır.

Analiz sonuçları; Türkiye’yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin daha çok 45 yaş ve üstü, evli, üniversite okumuş, kadın turistler olduğunu göstermektedir. Aynı sonuçlar Türkiye’yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin ülkeyi çoğunlukla internet aracılığı ile duyduğunu göstermektedir. Turistlere Türkiye ile ilgili ülkeyi ziyaret öncesi ve sonrasındaki zihinlerindeki ülke imajı sorulduğunda, ziyaret öncesi olan olumsuz fikirlerin veya kararsızlıkların, ziyaret sonrasında olumlu yönde değiştiği görülmektedir.

Araştırmada destinasyon imajı, davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliğini ölçmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, destinasyon imajı ifadelerinin 3 boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın % 72,242’sini açıkladığı görülmüştür. Boyutlar; alan yazınla uyumlu olarak yerel çekicilikler, algılanan değer ve güvenilirlik şeklinde adlandırılmıştır. Katılımcıların davranışsal niyetine ilişkin ifadelerin tek bir boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın % 78,007’sini açıkladığı görülmüştür. Destinasyon bilinirliğine ilişkin ifadelerin 2 farklı boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın % 81,804’nü açıkladığı görülmüştür. Boyutlar alan yazınla uyumlu olarak aşinalık ve şöhret şeklinde adlandırılmıştır.

Bir ülkenin destinasyon imajı, o ülkeyi turistik amaçlı ziyaret için tercih etme kararını alırken etkili olmaktadır. Bu ifadeyi destekleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Baloglu & McCleary, 1999; Elliot vd., 2011; Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007; Nisco vd., 2015; Papadopoulos vd., 1988; Zhang vd., 2016; Zhang, vd., 2018). Destinasyon imajı, davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliği arasındaki etkiyi belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre; destinasyon imajını oluşturan algılanan değer ve güvenilirlik boyutlarının, davranışsal niyet ile destinasyon bilinirliği (aşinalık ve şöhret) üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, destinasyonun pazardaki imajı, turistler tarafından seçilmesinde önemli bir temel faktördür. Pozitif imaja sahip destinasyonlar, daha çok düşünülmekte ve talep görmektedir (Chen & Tsai, 2007, s. 1121; Nisco vd., 2015, s. 306).

Kock vd. (2016, s. 38), Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajına yönelik çalışması sonucunda algılanan destinasyon imajının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar literatürde yer alan diğer çalışmalar ile bu yönüyle benzerlik göstermektedir. Buna karşın yerel çekicilikler boyutunun ise davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliği üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yacob Johannes ve Qomariyah (2019, s. 132), incelemesinde destinasyon çekiciliği ve destinasyon imajının Endonezya turizmindeki tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Destinasyon çekiciliğinin destinasyon imajı aracılığıyla tekrar ziyaret niyetinin gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları ise Yacob Johannes & Qomariyah'ın çalışması ile farklılık göstermektedir. Destinasyon bilinirliğini incelemek için birçok farklı yaklaşım varken, bazı araştırmalar destinasyon bilinirliği ve turizm destinasyon imajının genel değerlendirmesi arasında büyük ölçüde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yapılan bu çalışma (Chaulagain vd., 2019; Chen ve Lin, 2012; Huang vd., 2013; Prentice, 2004) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, ülkeyi Uzak Doğu'dan ziyaret edenlerin çoğunlukla 45 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Ülke bazında Uzak Doğulu genç turistleri çekmek için çeşitli faaliyetler geliştirilmelidir. Özellikle Türkiye ile ilgili bilgilere internet üzerinden ulaşıyor olması ve sosyal medyanın gençler tarafından sıkça kullanılması bu alanda yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılarak gençler için teşvik edici ve özendirici planlama ile politikalar geliştirilmesi önerilebilir. Uzak Doğu ülkelerine ulaşımında medyanın gücünden faydalanılarak, sosyal medyanın da aktif kullanılması ile Türkiye'nin Uzak Doğu ülkelerine ulaşım kolaylığı sağlanabilir. Ülkemiz dizi sektöründe oldukça fazla uyarlaması bulunan Kore film sektöründeki filmlerin sponsorluğu ile ilgili çeşitli çalışmalar yürütülebilir.

Türkiye'nin yerel çekiciliklerinin davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliği üzerine etkisinin olmadığı sonucu doğrultusunda, ülke tanıtımında ve reklamlarda doğal güzelliklere ve çekiciliklere yer verilerek ülke için olumlu imaj oluşturulması sağlanmalıdır. Özellikle genç yaştaki potansiyel turistlere ülkemizdeki eğlence ve spor faaliyetleri cezbedici şekilde pazarlanabilir.

Ülke ile ilgili imaj, ziyaret öncesi her ne kadar olumlu olsa da ziyaret öncesi olumsuz imajlar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Bu nedenle ziyaret sonrası bu fikirlerin büyük ölçüde değişeceğine ilişkin bilgi ve istatistiklerinin turizm sektörü paydaşlarıyla paylaşarak bu konuda daha hassas davranılmasının önemi anlatılabilir. Uzak Doğu'da gerçekleşen turizm fuarlarına katılım artırılabilir. Özellikle ülkemizin diğer destinasyonları da bu fuarlarda tanıtılarak, Uzak Doğulu turistler için alternatif turizm destinasyonları ve haritaları oluşturularak pazarlama çalışmaları gerçekleştirilebilir. Konu ile ilgili, Uzak Doğulu turistlere hizmet veren acenteler ile birlikte hareket edilerek tanıtım ve katalog çalışmaları düzenlenebilir.

Yapılan anket çalışmaları sırasında orta yaş ve üzeri turistlerin yabancı dil bilmede sorun yaşadıkları görülmüştür. Her ne kadar turist kabilelerinin yanında Türkçe bilen bir rehber olsa da konaklama, yiyecek içecek, alışveriş gibi alanlarda yabancı dil sıkıntısı yaşanmaktadır. Uzakdoğulu turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri destinasyonlarda hizmet veren personel için yabancı dil eğitimleri verilmesi gerekmektedir.

Uzakdoğulu turistlerin ziyaret ettiği destinasyonlar ile o destinasyonda hizmet vermekte olan konaklama ve yeme-içme işletmeleri ziyaretçilerin kendilerini oraya ait veya kendi ülkesindeymiş gibi hissettirecek milliyetlerine, kültürlerine ve yaşam şekillerine yönelik geleneksel festivaller, bayramlar, kutlamalar gibi etkinliklerden oluşan ürün

ve hizmetler sunulmalıdır. Böylelikle turistlerin davranışsal niyetlerinde olumlu yönde bir etki olacaktır. Bu da yeniden ziyaret ve tavsiye etmeyi beraberinde getirecektir.

Gerçekleştirilen bu çalışma ile, turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki veriler, Türkiye seyahati sırasında Ayvalık'ı ziyaret eden Uzakdoğulu turistlerden toplanmıştır. Sınırlı sayıdaki milliyetlerden katılımcılara ulaşılmıştır. Daha farklı milliyetlerden turistlere ve Türkiye'nin farklı bölgelerinde konaklama yapmış Uzak Doğulu turistlerle de araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Akın, A. (2017). *Akdeniz ülkelerinde turizm potansiyellerinin ve gelirlerinin makroekonomi üzerindeki etkileri* (Doktora Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye.
- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (2012). *Yurtdışı bürolar turizm pazarı değerlendirmesi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Stratejik Planlama Bürosu. <http://www.aktob.org.tr/pdf/tanitmapazar2012.pdf>.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W.(1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya, Türkiye: Sakarya Yayıncılık.
- Ayyıldız H., & Bilgin Turna, G. (2012) Turizm destinasyon imajının (TDİ) uluslararası tüketici davranışına etkisi. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Balıkesir, Türkiye, 417-436.
- Baloğlu, S. (2001) Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik destinasyonda fiyat değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kemer örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Bezirgan, M. (2018). Mediation effect of food attitude between food neophobia and destination attachment: A survey on Japanese tourist who visited Turkey. *Developments in Social Sciences*, 583.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, B. (2005), Destination branding: Insights and practices from destination management organizations, *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.



- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2014). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 201-219.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.
- Chen, C. C., Chung, J. Y., Gao, J., & Lin, Y. H. (2017). Destination familiarity and favorability in a country-image context: Examining Taiwanese travelers' perceptions of China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1211–1223.
- Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2012). Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339–352.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research* 17(4), 18–23.
- Çokal, Z. (2019). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği* (Doktora tezi). Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.
- Dohee, K., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 225-239.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Elliot S., Papadopoulos N., & Kim S. (2011). An integrated model of place image: Exploring tourism destination image and product–country image relationships. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1–15.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2), 10-16.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Leisure Sciences*, 9, 101-117.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

- Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of business venturing*, 8(3), 231-239.
- Güçlü, C. (2017). *Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.
- Güçlü, C., & Yılmaz, Y. (2020). Tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: Alanya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 173-185.
- Hahm, J. J., & Tasci, A. D. (2019). Country image and destination image of Brazil in relation to information sources. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 95-114.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288- 297.
- Hu, Y., & B. Ritchie (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Huang, W. J., Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 176-184.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye.
- İlban, M. O., Kaşlı, M., & Bezirgan, M. (2015). Effects of destination image and total perceived value on tourists' behavioral intentions: An investigation of domestic festival tourists. *Tourism Analysis*, 20(5), 499-510.
- İlban, M. O. Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı Ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon çekicilikleri üzerine bir literatür taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 225-245.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kock F, Josiassen, A., & Assaf, A.G. (2016) Advancing destination image: the destination content model. *Annals of Tourism Research* 61, 28–44.

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*, Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Kömür, Z. (2018). *Golf kulüpleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Belek destinasyonu örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, Türkiye.
- Lee, G., & Lee, C. K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: importance–performance analysis. *Tourism Management*, 30(6), 922–931.
- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lim, C., Chew, S. L., Lim, Z. Y., & Liu, W. (2014). Pre-And Post-Visit Perceptions Of Youth Tourists To China. *Journal of China. Tourism Research*, 10(2), 236-255.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- MacKay, K.J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417–423.
- Maestro, R. M. H., Gallego, P. A. M., & Requejo, L. S. (2007). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, 28(4), 951–964.
- Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2011). The moderating effects of tourists' characteristics and novelty seeking on the relationships between satisfaction, revisit intention and WOM. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas, USA.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Martin, I., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
- Martinez, S.C., & Alvarez, M.D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research* 33(3), 21-27.
- Mossberg, L., & Kleppe, I.A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts. *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.

- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.
- Papadopoulos, N., Marshall, J. J., Heslop, L. A., Avlonitis, G., Bliemel, F., & Graby, F. (1988). Strategic implications of product and country images: A modeling approach. *Marketing productivity*, 69-90.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*. 14(4), 258-259.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923-945.
- Roberts, K.I. (2008). *Destination familiarity, awareness and image of Bulgaria among U.S. college students and their intent to travel* (Master's thesis). University of Florida, Florida, USA.
- Roth, K.P., & Diamantopoulos, A. (2009) Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Sahbaz, R. P., & Yuksel, S. (2015). Survey on the Destination Phenomena for Turkey. *Business Review (GBR)*, 1.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Stepchenkova, S., & Shichkova, E. (2017). Country and destination image domains of a place: Framework for quantitative comparison. *Journal of Travel Research*, 56(6), 776-792.
- Şimşek, M., & Özdamar, M. (2020). Yerli turistlerin destinasyon imajları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Mersin örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 811-822.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Genel Turizm İstatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlere göre dağılımı*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>.

- Tardivo, G., Scilla, A., & Viassone, M. (2014). How to become a benchmark sustainable tourist destination? A descriptive model. *Business Systems Review*, 3(2), Special Issue, 207-230.
- Taşçı, A. D. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*, 62(2), 23-30.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği* (Doktora Tezi). Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.
- Varinli, İ., & Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Wang, Y., & Davidson, M. C. (2010). Pre-and post-trip perceptions: an insight into -Chinese package holiday market to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 111-123.
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting intention: A perspective of destination attractiveness and image in Indonesia rural tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122-133.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists’ emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yılmaz, M., & Atay, Ö. (2018). Ayaş’ta termal turizm potansiyeli ve çevresel etkileri. M. Yılmaz (Editör), *Geçmişten geleceğe taşınan miras: Ayaş içinde* (s. 243-260). Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(5), 461-479.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists’ visit intention: testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904–930

## **The Effect of Country Image on Behavioural Intention and Destination Familiarity: A Research on Far Eastern Tourists Visiting Turkey**

**Zeynep KÖMÜR**

Düzce University, Career Development Center, Düzce /Turkey

**Muammer BEZİRGAN**

Balıkesir University, Burhaniye Vocational School, Balıkesir /Turkey

**Taner KÖMÜR**

Düzce University, Institute of Social Sciences, Düzce /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Destination image is all of belief and thoughts of tourists regarding a destination (Crompton, 1979, p. 18). The researches performed in this respect (Echtner and Ritchie, 1991; Gallarza, Saura and Garcia, 2002; Baloğlu and McCleary 1999; Tardivo, Scilla and Viassone, 2014) have revealed that destination image has effect on preferring a destination by tourists. Therefore, the positive destination image is an indication of improving satisfaction regarding a destination. To obtain this positive destination image, it is necessary that the vacation experience is perceived positively (Chi & Qu, 2008, p. 625).

Destination image is considered as an important factor of tourism satisfaction and revisit behavior (Nisco, Marino & Napolitano, 2015, p. 306). The behavioral purposes of tourists including destination loyalty usually consist of the combination of expectations, services and perceptions (Konecnik & Gartner, 2007, p. 406).

In addition to coastal tourism, Turkey has strong basis in tourism types of culture, tableland, sport, health, cave, hunting and convention because of its geography and the wealth of historical resources. With these features, Turkey still remains one of top 6 tourism destinations of the world (Akin, 2017, p. 147).

The aim of this study is to determine the destination image of Far Eastern tourists visiting Turkey and reveal the effect of this image on behavioural intentions consisting revisit, recommendation and destination familiarity.

#### **Method**

This research has been carried out with the participation of the tourists of Chinese, South Korean, Malaysian and Thai visiting Turkey from Far Eastern and staying in Ayvalık via tour operators. The data has been obtained from 233 tourists via questionnaire by using the convenience sampling method. Questionnaire form has been first prepared as English. After that this English form has been translated to Korean and Turkish languages by the translation company. First demographic data of Far Eastern tourists have been examined. After that the data has been performed exploratory factor analysis and regression analysis.

## Results

The research findings were analyzed under 3 main headings. These are demographic characteristics, explanatory factor analysis and regression analysis. Explanatory factor analysis has been used to determine the dimensions of perceptions of destination image, behavioral intention and destination familiarity.

According to the demographic data, % 63,5 of the participants are female. The nationality rate of participants are as follows: % 60,1 Korean, % 20,6 Malaysian, % 15 Chinese and % 3 Thai. % 79 of the participants are married. While more than half of the participants (% 53,2) consist of 55 years old and older people, % 63 of them have undergraduate and postgraduate education. When analyzed the income distribution of the participants, the rates of the participants are as follows: income of % 25,5 are between 24.001 and 36.000 \$, % 20,1 are between 36.001 and 48.000 \$, % 20,1 are between 48.001 and 60.000 \$, % 15,2 are 60.001 \$ and more, % 11,3 are between 12.001 and 24.000 \$, % 7,8 are 12.000 \$ and less. These results of analysis indicate that the Far Eastern tourists visiting Turkey mostly consist of tourists who are 45 years old and older, married, female and have undergraduate education. Same results also indicate that tourists hear about and obtain information regarding Turkey mostly via internet.

Bartlett's Sphericity Test and Kaiser-Meyer-Olkin Test (KMO) have been performed to determine if the data set and sample in the study are suitable for factor analysis. According to test results, expressions of destination image have been collected under 3 dimensions and have expressed the % 72,242 of the variance. Dimensions have been named as local attractions, perceived value and reliability. Expressions of behavioral intention have collected under 1 dimension and have expressed the %78,007 of the variance. Expressions of destination familiarity have been collected under 2 dimensions and have expressed the % 81,804 of the variance. Dimensions have been named as familiarity and reputation in accordance with the theoretical framework.

### **According to results, following hypotheses have been accepted.**

- H2:** Perceived value has a significant effect on behavioral intention.
- H3:** Reliability has a significant effect on behavioral intention.
- H5:** Perceived value has a significant effect on familiarity.
- H6:** Reliability has a significant effect on familiarity.
- H8:** Perceived value has a significant effect on reputation.
- H9:** Reliability has a significant effect on reputation.

### **According these results, following hypotheses have been rejected.**

- H1:** Local attractions have a significant effect on behavioral intention.
- H4:** Local attractions have a significant effect on familiarity.
- H7:** Local attractions have a significant effect on reputation.

## Conclusion and Discussion

It has been concluded that after staying in Turkey, destination image of Far Eastern tourists has been influenced positively and this influence has reflected on their behavioural intentions and destination familiarity.

According to result of regression analysis, it has been determined that the dimensions of perceived value and reliability consisting destination image have a significant effect on behavioural intention and destination familiarity (familiarity and reputation). Nevertheless, it has been concluded that the dimension of local attractions have no effect

on behavioural intention and destination familiarity. Yacob Johannes and Qomariyah (2017, p. 132), aimed to research the effect of destination image in Indonesian tourism on revisit intention and concluded that destination attractiveness has an important effect on improving the intention of revisit. The results of analysis obtained, differ from the ones of Yacob Johannes & Qomariyah's research.

When asked the tourists how the general destination image of Turkey in their mind before and after their visit are, it has been found that negative ideas or indecisions which they have before their visit have changed positively after their visit. Answers of participants regarding the question which is general destination image of Turkey in their mind after their visit are as follows: % 5,1 negative, % 3,9 are noncommittal. While % 56,2 of the tourists have stated that their Turkey destination image are positive before their visit, the same rate of positive destination image increased to % 91 after their visit.

During performing the questionnaire, it has been observed that the tourists which are middle age and older have difficulty in filling the questionnaires. Although they have a tourist guide speaking Turkish with them, difficulties have also been experienced in the fields of accommodation, food & beverage and shopping. Therefore, foreign language training should be provided for the personnel working in destinations frequently visited by Far Eastern tourists.

The tourism establishments of accommodation, food & beverage, etc. in those destinations should offer the products and services such as traditional events including festivals, celebrations appealing to Far Eastern tourists' cultures, nationalities and life styles which will make the Far Eastern tourist feel as their own home. Thus, it will be a positive effect on behavioural intentions. And that will bring about revisit and recommendation of tourists.





## Restoranların Günümüz Teknolojisine Uyumunun Belirlenmesi için Endeks Oluşturulması ve Uyum Sıralamalarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma (A Research on Creating the Index to Determine the Adaptation of Restaurants to Contemporary Technology and Determining the Adaptation Rankings)

\* Gülsün YILDIRIM <sup>a</sup> , Gültekin ÇALIŞKAN <sup>a</sup> ,

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

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, MS, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Rize/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:15.08.2021

Kabul Tarihi:24.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Akıllı turizm

Akıllılık endeksi

Akıllı şehir

Akıllı otel

Akıllı restoran

### Öz

Teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan akıllı konseptlerde yapılan yatırımların değerlendirilebilmesi ve ölçülebilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada akıllı şehir ile başlayan ve akıllı otel konseptine uzanan süreçte bir alt boyut olarak değerlendirilebilecek 'akıllı restoran ve mutfak' uygulamaları ele alınmıştır. Yapılan bu çalışmanın temel amacı '5 yıldızlı otel işletmelerinde bulunan mutfak ve restoran departmanlarının teknoloji kullanım düzeyleri nedir' sorusunun cevabını bulmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için bir akıllılık endeksi oluşturulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan bu endeksin yeterliliğinin saptanabilmesi için alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuş ve endeksin değerlendirilmesi istenmiştir. Uzman görüşünden elde edilen bulgular ile endeksin son hali oluşturulmuştur. Oluşturulan bu endeks Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerine uygulanmıştır. İşletmelerden alınan veriler doğrultusunda işletmeler çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan TOPSİS tekniği kullanılarak günümüz teknolojisine uyum sırasına göre sıralanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgulara göre teknolojik donanım düzeyi yüksek olan işletmelerin, teknolojik donanımı daha düşük olan işletmelere göre bazı avantajları olduğu saptanmıştır.

### Keywords

Smart tourism

Smartness index

Smart city

Smart hotel

Smart restaurant

### Abstract

Various studies have been carried out in order to evaluate and measure the investments made in smart concepts that have emerged with technological developments. In this study, 'smart restaurant and kitchen' applications, which can be considered as a sub-dimension in the process starting with the smart city and extending to the smart hotel concept, are discussed. In this study, the answer to the question of what is the technology usage level of the restaurant and kitchen departments in 5-star hotels is investigated. In order to achieve this aim, a smartness index was created in order to determine the adequacy of this index created in this direction, the opinions of experts in the field were consulted and the index was asked to be evaluated. The final version of the index was created with the findings obtained from the expert opinion. This index was applied to the five-star hotel businesses located in the Eastern Black Sea Region. In line with the data obtained from the enterprises, the enterprises were ranked according to the order of adaptation to today's technology by using the TOPSIS technique, which is one of the multi-criteria decision-making methods. According to the findings obtained at the end of the study, it has been determined that enterprises with high technological equipment have some advantages compared to enterprises with lower technological equipment.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gulsun.yildirim@erdogan.edu.tr (G. Yıldırım)

DOI:10.21325/jotags.2021.895

## GİRİŞ

İnsanların günlük yaşamları içerisinde hemen her yerde karşılaştığı teknoloji kavramı, akıllara ilk olarak alet edevat veya fiziksel yapılar olarak gelse de aslında insanlığın ilk icadından bu yana biriken tüm bilgi, sanat, kabiliyet, umut ve hayallerini içerisinde barındıran karmaşık bir yapıdır (Yıldız, 2019, s. 9). Dolayısıyla teknoloji, insanlığın tüm yaşamı boyunca oluşturduğu birikimlerin toplamı olarak ifade edilebilir. İnsanlık tarih boyunca üç aşamada (tarım, sanayi ve iletişim-bilişim) değişime ve dönüşüme uğradığı görülmektedir (Kocacık, 2003). Süreç içerisinde, toplumlarda ve ekonomilerde her daim değişimler olmuştur. Son yıllarda ise bu değişim, bilgi ile iletişim teknolojileri kaynaklı olmuştur (Buhalis & O'Connor, 2005, s. 7). Bilgi iletişim Teknolojileri (BİT) bağlamında değerlendirilen 'Akıllı' kavramı bu bağlamda ortaya çıkmıştır. Akıllı kavramı, teknolojik araçlara ilave sosyal bağlamda (akıllı şehir vb.), fiziksel alt yapı (akıllı bina), iş alanı (akıllı ekonomi) gibi daha birçok alanda kullanılan bir kavramdır (Gretzel vd., 2015, s. 179a). Akıllı kavramı altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, (1) Adaptasyon: davranışı çevreye uydurma, (2) Algı: gündelik şeylere farkındalık oluşturma, (3) Çıkarım: verilerden sonuç elde etme, (4) Öğrenme: deneyimlerden yararlanma, (5) Tahmin: tahminlerde bulunma, (6) Kendi kendini örgütleme: kendi kendine üretim yapabilme, şeklindedir (Gretzel vd., 2015, s. 559b).

Dünyada 'akıllı şehir' kavramı ilk olarak ABD'nin San Francisco eyaletinde, bilgi merkezleri olan bilim parkları olarak ortaya çıkmıştır. BİT'ler aracılığıyla şehirlerin sorunlarını çözüme kavuşturmak üzere akıllı şehir projeleri oluşturulmuştur (Ataman, 2018, s. 13). Zaman içerisinde turizmin gelişmesi ve çeşitlenmesi ile birlikte turistlerin de turizmden ve destinasyonlardan beklentileri de değişime uğramıştır. Günümüzde turistlere artık tarihi anıtlar, doğal güzellikler, gastronomi ve konaklama hizmeti gibi turizm unsurları yeterli gelmemekte ve yaşam kalitelerini artıracak teknolojik, ekolojik ve sosyal boyuta olumlu katkı sağlayacak inovatif yaklaşımlara da gereksinim duymaktadır. Dolayısıyla, geleneksel destinasyon yaklaşımı, destinasyon rekabetinde yetersiz kalmaya başlamış ve yeni bir yaklaşım olan 'akıllı destinasyon' kavramı ortaya çıkmıştır (Karakaş, 2020, s. 26). Buhalis, Amaranggana, (2014)'e göre, turizm destinasyonlarına akıllılık getirmek için, turizm faaliyetleri ile ilgili bilgilerin ve yeni gelişmelerin var olan teknoloji kanalıyla anında paylaşabileceği ve planlayabileceği birbirine bağlantılı paydaşlar gerekmektedir. Bu paydaşların etkin iş birliği destinasyonun rekabet gücünü artıracak gibi destinasyona gelen ziyaretçilerin de artmasına olanak sağlayabilir.

Kaur ve Kaur (2016)'a göre, akıllı turizm, mevcut turizm modelinin modern BİT'ler ile birleşmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu birleşimin temeli seyahatten önce seyahat sırasında ve sonrasında kullanıcıya (turist) gereken tüm bilgilerin, web, IoT, bulut bilişim, açık veri gibi teknolojilerin, akıllı telefon, tablet ve sensörler gibi turistlerin günlük kullandığı araçlar ile sunulmasıdır. Akıllı turizm, BİT tarafından desteklenen bileşenleri ve akıllı uygulamaları içerisinde barındırmaktadır (Gretzel vd., 2015, s. 181a).

Turizm açısından ortaya çıkan bu yeni kavram (akıllılık) birçok açıdan incelenmiş ve kendi içerisinde farklı boyutları ile ele alınmıştır. Akıllılık kavramı turizm açısından akademik olarak incelendiğinde mutfak ve restoran alanlarında yapılan çalışmaların diğer otel içi departmanlara oranla daha az olduğu ifade edilebilir. Akıllı mutfak ve restoran bağlamında yapılan çalışmalar az olduğu için işletmelerin teknoloji kullanım düzeyleri hakkında yeterli bilgiye erişmek zorlaşmaktadır. Buradan hareketle 5 yıldızlı turizm işletmeleri içerisinde yer alan restoran ve mutfak departmanlarındaki "akıllılık" kavramı yapılan bu çalışmada irdelenmiştir. Akıllı şehirlerde olduğu gibi işletmelerde kendi dinamikleri doğrultusunda yatırımlarını yapmakta ve sorunlarına "akıllı" çözümler aramaktadır. Akıllı

destinasyon ve akıllı otellerde olduğu gibi akıllı restoran ve akıllı mutfakların da akıllılık düzeylerinin ölçülebilmesi ve yapılan yatırımların değerlendirilebilmesi için bir ölçek ya da endekse literatürde rastlanmamıştır. Araştırmanın temel amacı olan ‘5 yıldızlı otel işletmelerinde bulunan mutfak ve restoran departmanlarının teknoloji kullanım düzeyleri nedir’ sorusunun cevaplanabilmesi için bir ölçeğe ya da endekse ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle öncelikli olarak bir akıllılık endeksi oluşturulmuştur. Endeks oluşturma aşamasında öncelikli olarak detaylı literatür taraması sonucunda mutfak ve restoran departmanı için bir ölçeğin ya da endekse rastlanmamasından dolayı Cabi ve Erbaşı (2019) tarafından akıllı otel uygulamaları bağlamında oluşturulan endeks referans alınmıştır. Literatürde mutfak ve restoran bağlamında yapılan çalışmalardan elde edilen veriler kullanılarak endeks revize edilmiştir. Cabi ve Erbaşı (2019) tarafından oluşturulan endekte yer alan bazı göstergeler çıkarılmış, revize edilmiş ya da ilave gösterge ve boyutlar eklenmiştir. Oluşturulan endeksin şablon hali alanında uzman 29 kişinin görüşüne sunulmuştur. Alanında uzman kişilerin geri dönüşlerinin ardından endeksin son şablon hali oluşturulmuştur. Her işletmenin sorunları ve çözümleri farklı olacağı için yapılan yatırımların da farklı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle endeksi oluşturan tüm kriterleri eşit olarak algılamaktan ziyade her bir kriteri alanında uzman kişilerden alınan görüşler doğrultusunda, çoklu karar verme yöntemlerinden olan TOPSİS ile her bir kriter için önem sırası belirlenerek daha sağlıklı bir ölçüm yapabilmek amacıyla endeks oluşturulmuştur. Oluşturulan bu endeksin ardından çalışmanın temel amacına ulaşabilmek için Doğu Karadeniz Bölgesi’nde bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine bu endeks uygulanmış ve işletmelerin teknoloji kullanım düzeyleri saptanmıştır. İşletmelerin teknoloji kullanım düzeyleri için alınan bilgiler doğrultusunda endeksin uygulandığı işletmeler teknoloji kullanım düzeyine göre çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan TOPSİS tekniği kullanılarak sıralanmıştır. Yapılan bu çalışmanın literatüre katkısı, 5 yıldızlı otel işletmelerindeki mutfak ve restoran departmanlarının teknoloji kullanım düzeylerinin belirlenmesinde kullanılabilmesi, ve işletmelerin bu bağlamda bölgedeki diğer işletmelere göre konumunu görebilmesi, ve yapılan ve yapılacak yatırımların değerlendirilip yön verilmesi gibi konularda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## Literatür

Yiyecek-içecek sektöründe yapılan araştırmalar, yeniliği işletmelerinde uygulayan işletmelerin misafirlerine daha cazip geldiği ve dolayısıyla daha fazla karlılık elde ettiğini göstermektedir (Ottenbacher & Gnot, 2005, s. 219). Yiyecek- içecek sektöründe birçok unsur yeniliği doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Yaratıcılık, teknoloji, adaptasyon, ar-ge ve tasarım bunlar arasında gösterilebilir (Birdir & Kale, 2014, s. 59-61).

Teknolojinin mutfak ile buluşması sonrasında geçen sürede mutfaklar daha pratik ve sistematik hale gelmiştir. Bu durum mutfaklardaki işleyiş hızını artırmış ve oluşan bu yeni hız beraberinde birçok problemi getirmiştir. Bu problemlere ek olarak mutfakların yiyecek-içecek sektöründe yoğun kullanımı ve artan nüfusa bağlı olarak mutfaklarda israf artmıştır. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) Gıda Atığı Liderler Ağı Zirvesi (2018)’e göre, dünya da üretilen yenebilir gıdaların üçte biri zayi olmaktadır. Bu miktarın küresel çapta 1,3 milyar ton atık gıda olduğu ve parasal karşılığının ise 750 milyar dolar olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de ise yıllık gıda üretimi 115 milyon ton olurken, 26 milyon ton gıda ise zayi olmaktadır.

Mutfaklarda yaşanan sorunlara karşın akıllı çözümler üretilmiştir. Üretilen bu çözümlerin bir kısmı uygulanmış, bir kısmı uygulama aşamasına gelmiş veya fikir aşamasındadır. Tablo 1’de mutfaklar için üretilen bazı akıllı teknolojilere yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Akıllı Mutfak İçin Tasarlanmış Sistemler

Referans	Yapılan Çalışma	Genel Özellikler	Teknik Özellikler
Rezwan, vd., 2018	IoT tabanlı akıllı mutfak envanter yönetim sistemi	Kullanıcı web veya akıllı telefon ile sistem kontrollerini sağlayabilir.	LDR/LED ve ağırlık sensörü. Arduino Mega ve Node MCU
Jian-mei, vd., 2018	Akıllı mutfak yönetim sistemi	IoT tabanında mutfaktaki dataların toplanması, işlenmesi ve uygulanması aşamaları açıklanmış ve akıllı mutfak sistemi tasarımı önerilerek irdelenmiştir.	ZigBee, web server, android, ışık sensörü, insan algılama sensörü, gaz sensörü, duman sensörü, basınç sensörü
Jarupunphol, vd., 2018	Akıllı mutfak yönetimi için mobil uygulama	Kullanıcılar tarafından sisteme tanımlanan bileşenler mobil uygulama ile kontrol edilir.	QR kod, UML, Z şemaları ve Android Stüdyo
Sasirekha, vd., 2018	Mutfaklardaki var olan gıda maddelerine uygun tarifleri öneren bir sistem	Wep aracılığı ile kullanıcılar sistemi kontrol edebilir ve sistem kullanıcılara uygun tarif önerileri sunar	API, RFID, RESTful, Wep
Sharath, vd., 2018	Yemek pişirmeyi kullanıcıların zevkine göre pişiren özerk pişirme sistemi	Kızartma, çalkalama ve pişirme tek cihazda mevcut olup kullanıcıların yapması gereken malzemeleri sistem tarafından belirlene sıra ve miktarda doldurmaktır.	H-bridge sürücü, DC motorlar, Android, ön görümlü yapay zeka algoritması, REST server
Dziurzanski, vd., 2019	Ticari mutfaklarda yemek pişirme planlaması ve çizelgelemesine yardımcı olan bir uygulama	Bir genetik algoritmanın bir kromozomu değiştirilerek üretilen yeni bir algoritma tarifte bulunan maddelerin pişirme süreleri, enerji miktarları ve pişme sıcaklığı tanımlanır. Bu sayede ticari mutfaklarda pişirme planlamasına katkı sağlanır	MOEA/D
Ferrero, vd., 2019	Akıllı buzdolabıyla entegre edilmiş gıda envanteri	Kullanıcıların buldukları her yerden erişim sağlayabildiği sistem, son kullanma tarihi yaklaşan ürünler için uyarı verirken mevcut ürünlere uygun tariflerde verebilmektedir.	Google Assistant, RFID
Phuchamniphathananun ve Pora 2019	Geleneksel buzdolaplarında enerji etkinliği için revizyon	Buzdolabına yerleştirilen sensörlerden alınan bilgiler denetleyiciye gönderilir ve kullanıcı sıcaklık tercihi yapabilmektedir.	Kapı sensörü, wireless gıda sıcaklığı sensörü, enerji ölçüm sensörü, WSN, Sıcaklık sensörü
Nugroho ve Pantjawati, 2018	IoT Tabanlı prototip mutfak güvenlik sistemi	Sensörler aracılığı ile olağanüstü algılanan durumlarda sisteme bilgi gider ve sistem güvenlik önlemlerini alarak kullanıcıyı bilgilendirir.	Alev sensörü, gaz kaçağı sensörü, sıcaklık ve nem sensörü, Arduino IDE, ESP 8266-01, Led, Alarm
Kashyap, vd., 2018	Kablosuz mutfak uygulaması	Endüktif güç kaynakları ile beslenen mutfak cihazlarının yakın alan etkileşimi ile kontrolüne olanak sağlar	TCP, NFC, PTx
Swain ve Niyogi, 2020	Mevcutta olmayıp işlevsel olarak eşdeğer bir hizmet sağlayan yöntem (FESC).	Yemek tarifinde bulunmayan malzemeye alternatif malzemeyi SmartChef adı verilen akıllı pişirme sistemi üzerinden gerçekleştiren algoritma.	Meta-akılcı ağaç algoritması
Çelik, vd., 2018	Chotop adı verilen interaktif doğrama tahtası	Chotop adı verilen interaktif doğrama tahtası aracılığı ile tartım yapma ve tarif klavuzu özelliği vardır.	Raspberry Pİ, yük sensörleri

**Kaynak:** Küçük & Ekren, 2020

Akıllı mutfak için tasarlanan sistemler detaylı incelendiğinde uygulanan sistemlerin genellikle ev mutfakları için uygulanabilir olduğunu görülmektedir. Bunun nedeni olarak da, akıllı mutfak sistemlerinin yeni olması ve ticari işletmelere uygulanabilmesindeki zorluklar olarak belirtilebilir. Ticari mutfaklarda kullanılan ekipmanların büyüklüğü, ev mutfaklarında kullanılan cihazlara oranla yüksek enerji ve yüksek performans ile çalışması bu durumu zorlaştıran etkenlerden bazılarıdır.

### **Dijital Dönüşüm ve Geleceğin Restoranları**

Restoranlar rekabet üstünlüğü ve maliyet kontrolü yapabilmek için devamlı olarak kendisini yenilemek durumundadır. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanması ve değişen gastronomi eğilimlerini takip edebilmek için restoranlar kendilerini sürekli olarak yenilemektedir. Bu nedenle restoranlar teknolojik yatırımlara önem vermelidir. Farsani vd., (2015) tarafından yapılan bir araştırmada restoranlarda kullanılan teknolojik cihazların müşterilerin dikkatini çektiği ve müşteri memnuniyetinin olumlu yönde arttığını ortaya koymuştur. Müşteri memnuniyetinin artması restoranın imajını da artırmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri, giderek artan yiyecek-içecek işletme sayısı ve hızla değişen taleplerden dolayı işletmeler teknolojinin sağladığı dijital dönüşümü takip etmektedir. Bu dijital dönüşümler işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Örneğin restoranların dijital menüleri kullanmaları hangi yiyeceklerin daha fazla hangi yiyeceklerin daha az tercih edildiğini göstermekte ve işletmeye stok kontrolü gibi faydaları da sağlamaktadır (Hazarhun & Yılmaz, 2020, s. 387).

Restoran işletmeleri ile yapılan bir araştırmada ‘Yenilik ekibiniz var mı’ sorusuna işletmelerin %33,7’si evet yanıtını verirken, aynı araştırmada ‘Güncel teknolojinin sağladığı müşteri kayıt kartı sistemini kullanıyor musunuz’ sorusuna ise %29,3 oranında evet yanıtı verilmiştir. Bu durum yenilik ve güncel teknolojilerin restoran işletmelerinde kullanıldığını göstermektedir. Aynı araştırmada yenilik yapılan alanlar sorulduğunda işletmelerin %63’ü mutfak alanında yenilikler yaptığını ifade ederken, işletmelerin %62’si teknolojik yenilikleri takip ettiğini ifade etmiştir (Birdir & Kale, 2014, s. 63-65).

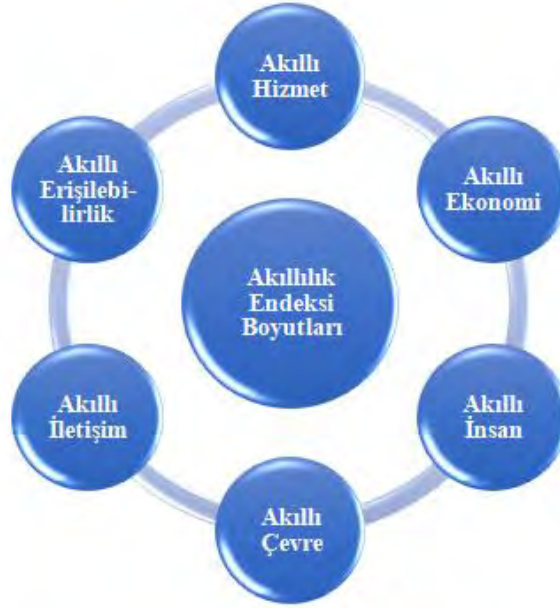
Gelecek yıllarda teknolojik gelişmeler ile birlikte gıda, tüketim, sağlık gibi konularda insanları nelerin beklediği merak konusudur. Temel ihtiyaçlardan beslenmede ise nasıl pişireceğiz, ne yiyeceğiz, nasıl yiyeceğiz gibi sorulara cevap bulunması gerekmektedir. Öncelikli olarak nasıl pişireceğiz sorusuna yanıt vermek gerekirse, mutfak robotlarının pişirmede en aktif kullanılacak ürün olacağı düşünülmektedir. Dünyanın çeşitli yerlerinde, yemek tarifleri öğrenebilen, pişiricinin hareketlerini kopyalayabilen, el değmeden pişirip süsleyip sunabilen ve veri tabanında saklayabilen mutfak robotları yapılmaktadır. Geleceğin restoranlarında yiyeceklerin 3D (boyutlu) yazıcılar ile hazırlanması beklenmektedir. Tüm bunlara ilave akıllı tavalara gibi mobil cihazlar ile iletişim özelliği olan ve içerisine konan yiyecekleri tartıp kalorisini hesaplayabilen ve besin değerini kullanıcıya aktarabilen aletlerin geleceğin restoranlarında kullanılacağı beklenmektedir (Yıldız & Davutoğlu, 2020, s. 307).

Teknolojik gelişmeler ile başlayan restoranlardaki dijital dönüşüm süreci, rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi ve gıda, enerji, iş gücü gibi konularda işletmelere avantaj sağladığı için işletmeler tarafından benimsenmiş ve hızla süreç ilerlemiştir. Tüketicilerin de bu dönüşüme olumlu cevap vermesi süreci daha da hızlandırmış ve hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Dünya nüfusunun artışına bağlı hızlı tüketiminde etkisi ile geleceğin besinleri, geleceğin beslenme şekilleri ortaya çıkmış ve bunun neticesinde geleceğin restoranları ortaya

çıkıştır. Dünyadaki mevcut şartlara, tüketici ve üreticilerin taleplerine göre teknolojik gelişmeler ışığında bu durumun gelişmeye devam edeceğini ve her geçen sürede daha da ütopyik düşüncelerin gerçekleştirilebileceği ifade edilebilir.

### Akıllılık Endeksindeki Akıllı Boyutlar

Yapılan bu çalışmadaki akıllık endeksinde yer alan akıllı boyutlar, literatürde kullanılan akıllılık boyutlarından/bileşenlerinden oluşmaktadır (Cabi & Erbaşı, 2019). Literatür incelendiğinde Cabi ve Erbaşı (2019) akıllı otel işletmelerinin boyutlarını ele almıştır. Bu çalışmada kullanılan akıllı otel işletmesi boyutlarına, akıllık endeksinin oluşturulabilmesi ve değerlendirme aşamasının farklı boyutlar ile zenginleştirilebilmesi için akıllı ekonomi boyutu ilave edilmiştir. Yapılan bu çalışmadan esinlenilerek akıllı boyutlar yeniden irdelenmiş ve zenginleştirilmiştir. Akıllı boyutlar içerisinde yer alan hedef ve göstergeler akıllı mutfak ve restoran bağlamında değerlendirilmiştir. Hedef ve göstergeler yeniden düzenlenmiş ve farklı hedefler ve farklı göstergeler ilave edilmiş ve bazı göstergeler çıkarılmıştır. Şekil 1’de akıllılık endeksinde yer alan 6 akıllı boyut yer almaktadır. 6 boyuttan 5’i Cabi ve Erbaşı tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Akıllı ekonomi boyutu ise, literatür taramasının ardından çalışmayı tamamlayacağı düşünüldüğü için boyutlara ilave edilmiştir.

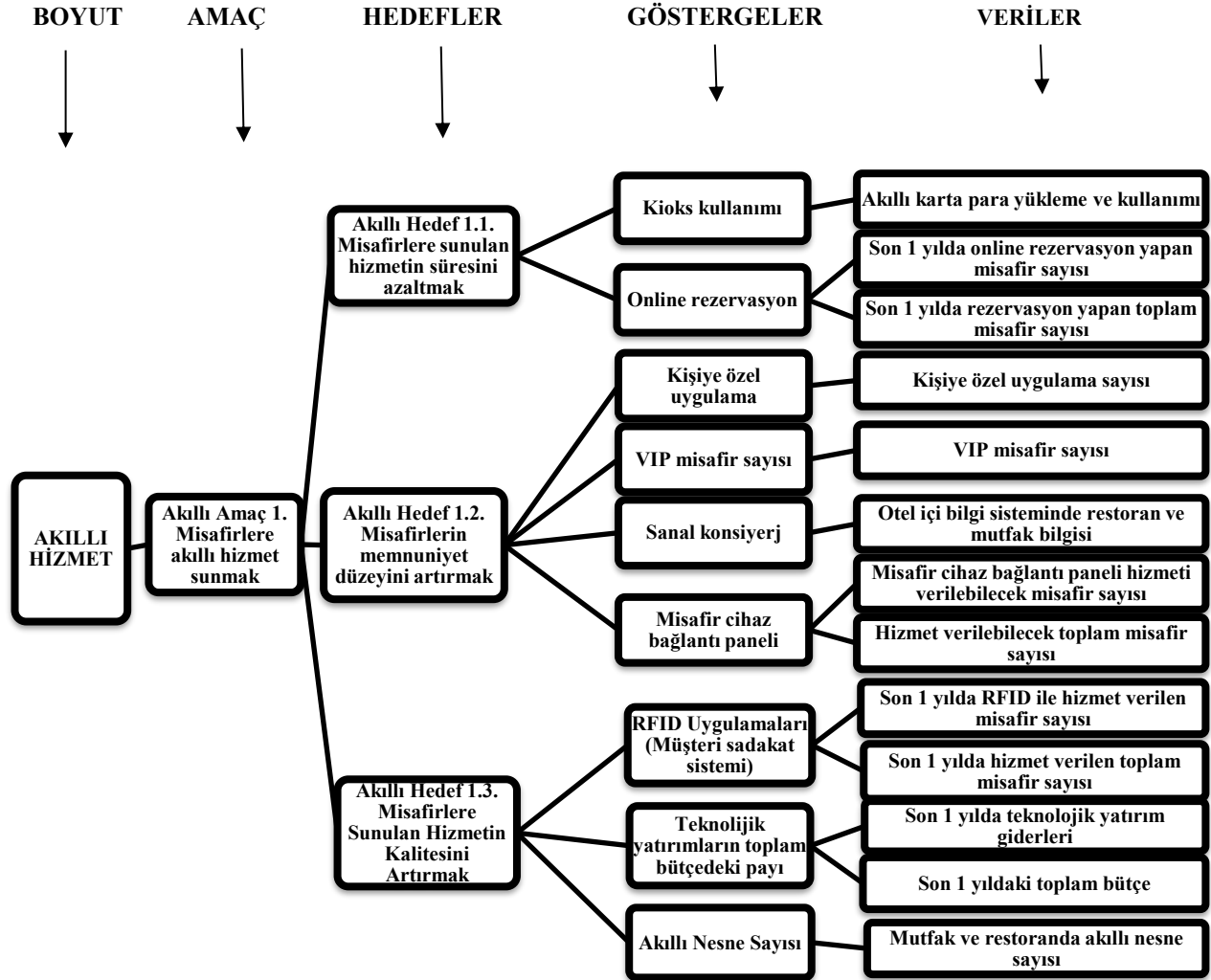


Şekil 1: Akıllılık Endeksinde Yer Alan Akıllı Boyutlar (Cabi ve Erbaşı, 2019’den uyarlanmıştır.)

### Akıllı Hizmet

Akıllı şehir, akıllı turizm, akıllı otel gibi kavramların tanımları incelendiğinde hemen hepsinin temelinde teknoloji yatmaktadır. Bu nedenle akıllı kavramından bahsederken öncelikli olarak teknoloji düşünülmelidir. Her alanda olduğu gibi, merkezinde insanın olduğu akıllı şehirlerde de güncel teknolojileri şehir bünyesine katan anlayışla şehirlerin gelişimi sağlanmalıdır. Teknolojinin kullanımıyla birlikte insanların yaşam kaliteleri artmakta ve ihtiyaçları da teknolojiler sayesinde tespit edilmektedir (Alp, 2018, s. 24). Akıllı turizm ve alt bileşeni olan akıllı otellerde ve hatta mutfak ve restoranlarda insanların (turist) hizmetine sunulan teknolojik faydalar bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu hizmetler çeşitlenmekte ve artmaktadır. Bu nedenle akıllı hizmet boyutu önem arz etmektedir. Şekil 2’de akıllı hizmet boyutunun belirlenen tüm stratejileri aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında bulunan göstergelerden 2 tanesi (kişiye özel uygulama ve VIP misafir sayısı) Cabi ve Erbaşı (2019) tarafından yapılan çalışmadan alınmış, aynı çalışmadan 3 gösterge (kiosk kullanımı, akıllı nesne sayısı ve online rezervasyon ) ise araştırma kapsamı doğrultusunda revize edilmiştir. Literatür taraması sonucunda 4 gösterge ( sanal konsiyerj, misafir cihaz bağlantı paneli, müşteri sadakat sistemi ve teknolojik yatırımların toplam bütçe içerisindeki payı) akıllı hizmet boyutuna dahil edilmiştir.

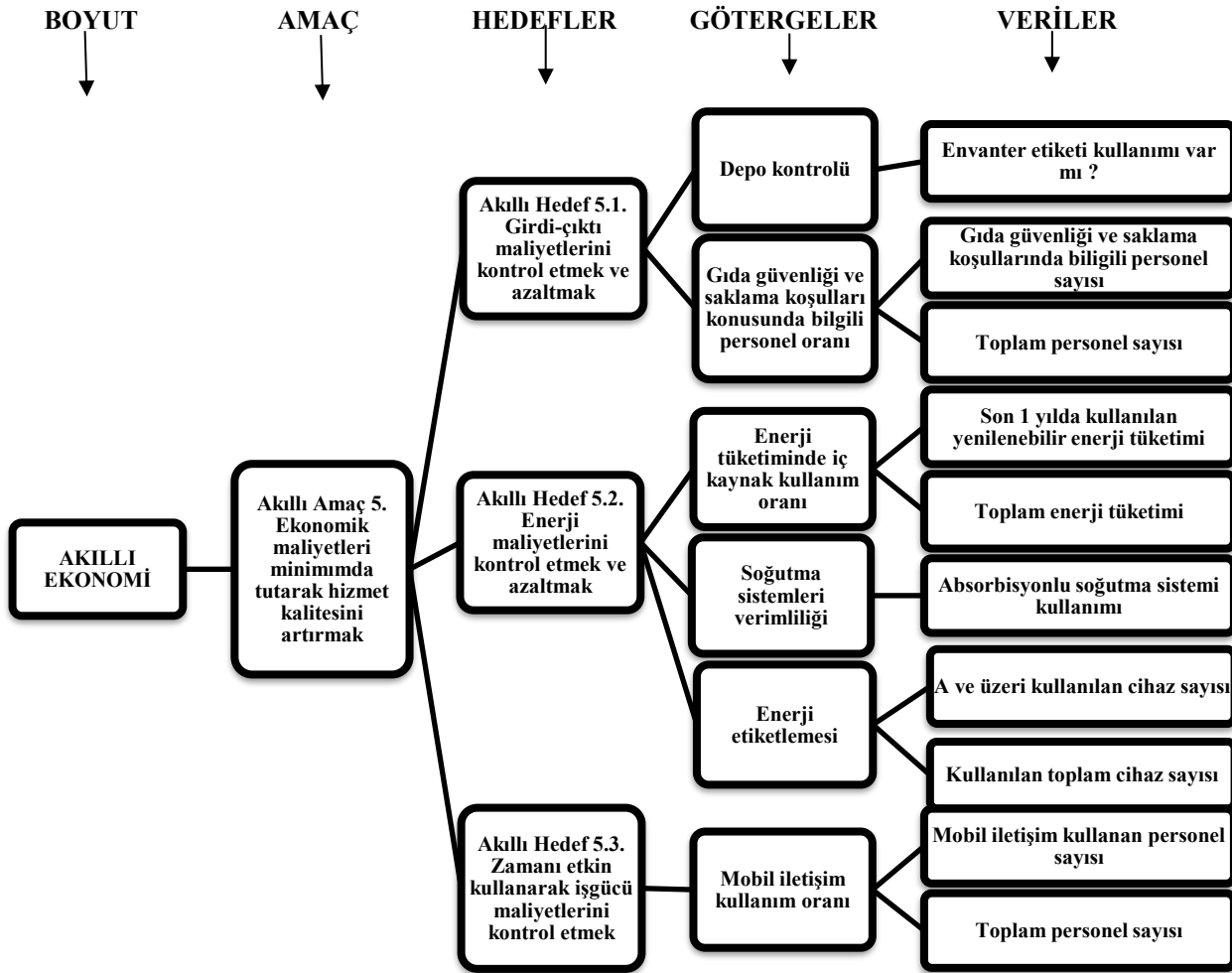


Şekil 2: Akıllı Hizmet Stratejileri (Cabi ve Erbaşı, 2019'dan uyarlanmıştır.)

## Akıllı Ekonomi

Kumar (2017), akıllı ekonomiyi, yenilikçi girişimlere dayanan, küresel anlamda rekabetçi, esnek ve katma değer üretebilen, tüm bunlara ilave yenilenebilir enerjiyi destekleyip enerjiyi verimli kullanan ve paydaşlar üreten ekonomiler olarak ifade etmiştir. Bir başka çalışmada ise akıllı ekonomi, yüksek kaliteye odaklanırken, yenilikçilik ve girişimciliği savunur ve yeni teknolojilerin geliştirilmesine katkı sağlar. Yerli ekonomi ile küresel ekonomi arasındaki bağları artırmak için yenilikleri teşvik eder (Armağan, 2018, s. 102). Akıllı dönüşümlerin getirilerinden birisi de akıllı ekonomilerdir. Akıllı ekonomi, yenilikçiliği teşvik etmesi, verimliliği artırması, üretkenliği artırıp çeşitlendirmesi, gibi olumlu faydaların yanı sıra turizm sektörünün rekabetçi bir sektör olmasından dolayı turizm işletmeleri ve özellikle restoran işletmelerinin rekabetçi piyasada varlığını devam ettirebilmesi için önem arz etmektedir. Bu bağlamda akıllılık endeksinin boyutlarından birisi de akıllı ekonomi boyutu olmalıdır. Şekil 3'de

akıllı hizmet boyutunun belirlenen tüm stratejileri aktarılmıştır. Akıllı ekonomi boyutunda yer alan gösterge ve veriler çalışma kapsamında oluşturulmuştur.



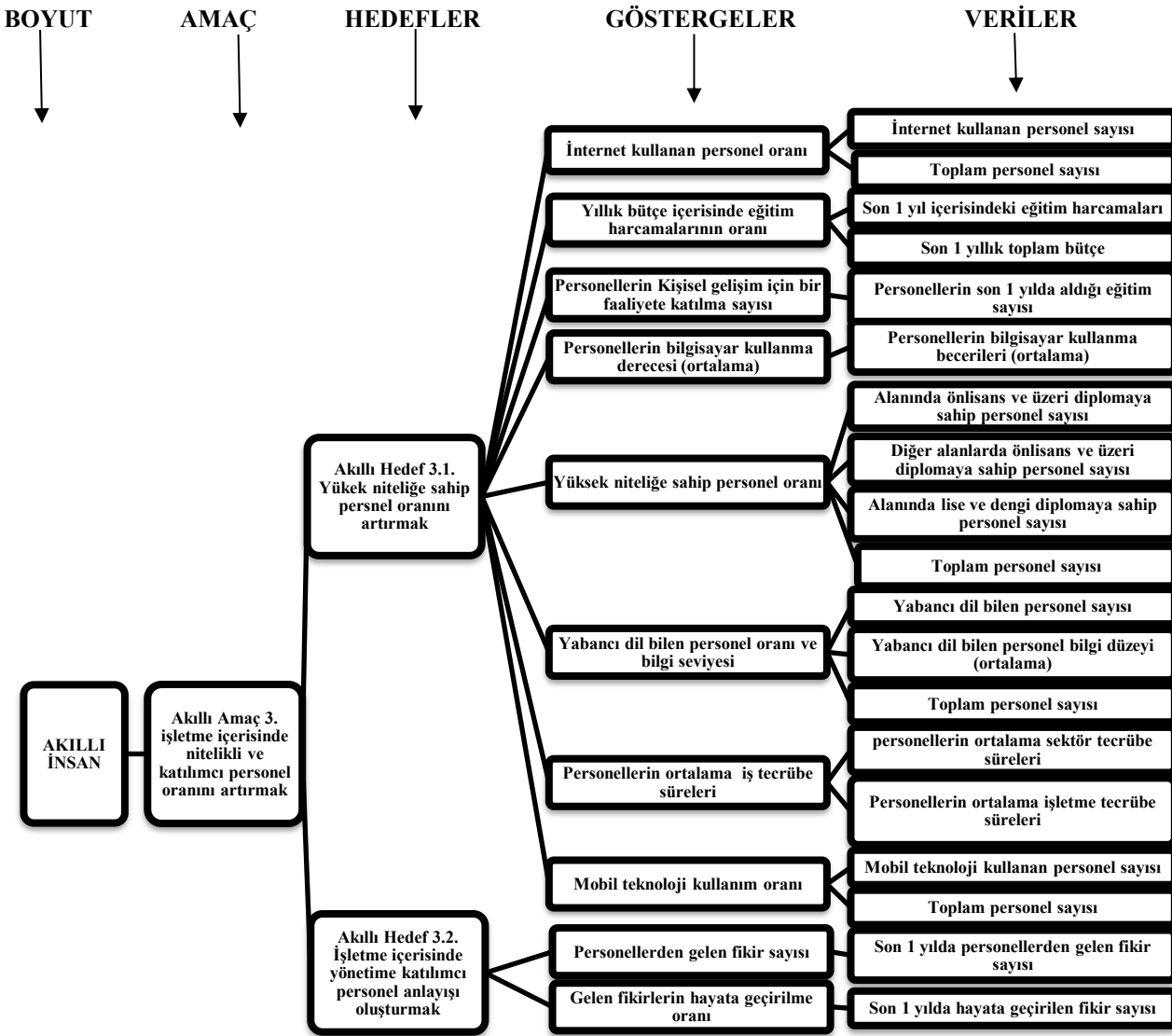
Şekil 3: Akıllı Ekonomi Stratejileri (Cabi ve Erbaşı, 2019'dan uyarlanmıştır.)

### Akıllı İnsan

Akıllı şehir ihtiyacının en önemli nedeni insandır. Dolayısıyla daha etkin ve daha akıllı şehirlerin oluşturulabilmesi için akıllı insanlara ihtiyaç vardır (Armağan, 2018, s. 393). Akıllı şehirleri geliştirirken insan faktörü göz ardı edilemez. Akıllı insan, yaratıcı, bilgiye kolayca erişebilen, esnek, açık fikirli ve kamusal yaşama katılmayı amaçlamalıdır (Uyanık, 2015, s. 12). Mutfak ve restoranlarda üretimden sunuma, sunumdan sonraki faaliyetlerde dahi insan emeğine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısı ile akıllı şehir, akıllı turizm gibi konseptlerde önemli yeri olan akıllı insan boyutu akıllı mutfak ve restoran konsepti içinde önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada akıllı insan boyutuna yer verilmiştir. Şekil 4'de akıllı insan boyutunun belirlenen tüm stratejileri aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında bulunan göstergeler Cabi ve Erbaşı (2019) tarafından yapılan çalışmada belirtilen göstergelere, literatür taraması sonunda 1 yeni gösterge (mobil teknoloji kullanım oranı) eklenmiştir. Aynı çalışmadan bulunan 1 gösterge (insan sermayesi etkinlik oranı) ise araştırma kapsamı doğrultusunda çıkarılmıştır.





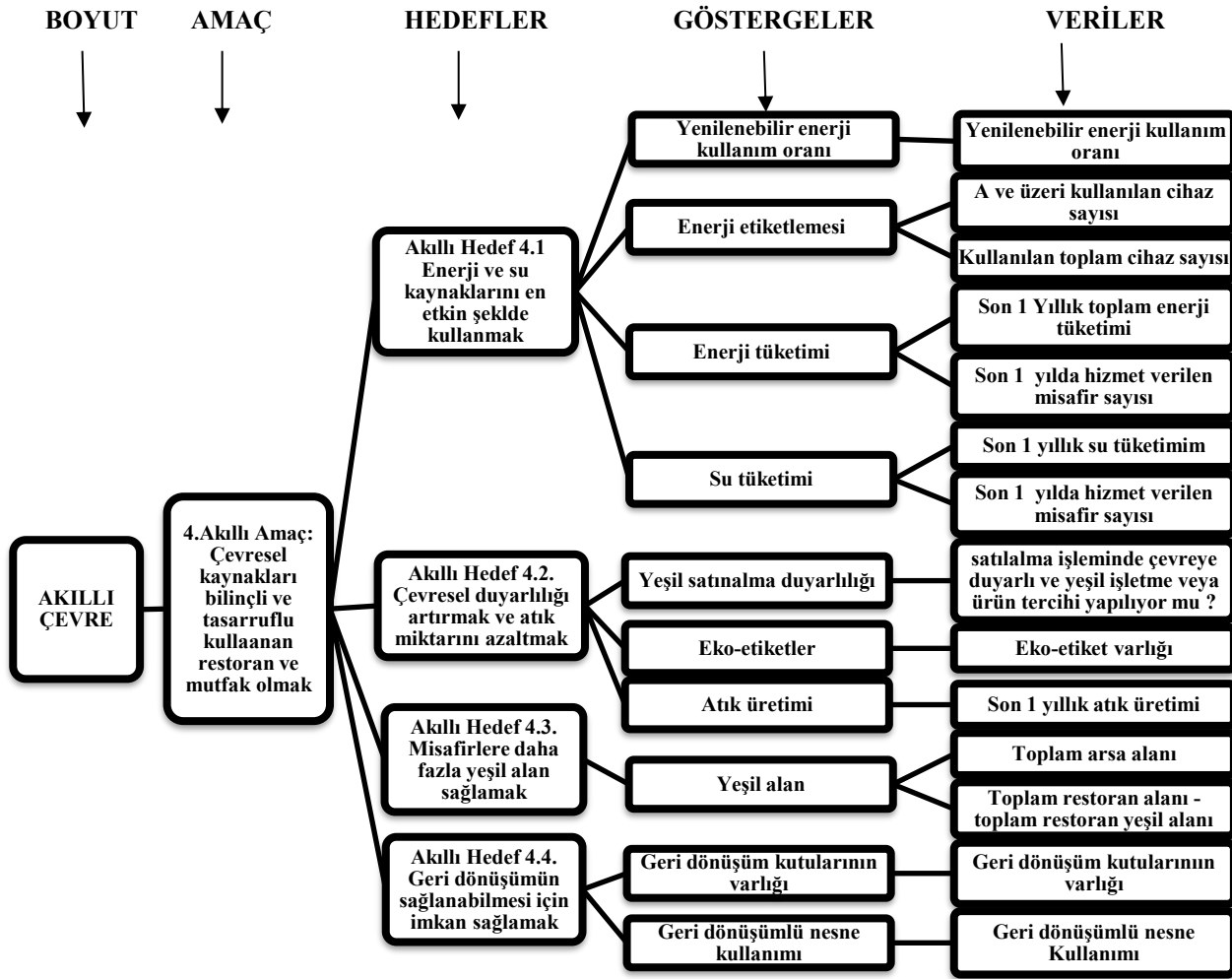
Şekil

4: Akıllı İnsan Stratejileri (Cabi ve Erbaşı, 2019'dan uyarlanmıştır.)

### Akıllı Çevre

Akıllı çevre, tarım alanları, su kaynakları, yer altı kaynakları gibi doğal zenginliklerin değişimlerinin takip edilerek doğal koşulların avantajlarını artırarak, e-atık yönetim sistemini kapsamaktadır. Çevre kirliliği ve karbon emisyonu, çevrenin korunması ve sürdürülebilir kaynak yönetimi ile enerji kayıpları en aza indirilebilir (Uyanık, 2015, s. 12). Turizm sektörünün yoğun insan kullanımından dolayı hem çevreye etkisi fazladır hem de enerji tüketimi fazladır. Bu nedenle turizm işletmeleri çevreye karşı duyarlı olmalıdır. Bu durum işletmeye hem ekonomik hem de ahlaki değer kazandırmanın yanı sıra çevre bilinci olan müşteriler için de önemli tercih nedenlerindedir. Şekil 5'te akıllı çevre boyutunun belirlenen tüm stratejileri aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında bulunan göstergelerden 8'i Cabi ve Erbaşı (2019) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Literatür taraması sonucunda 2 yeni gösterge ( enerji etiketleme ve eko-etiketler) akıllı çevre boyutuna dahil edilmiştir.

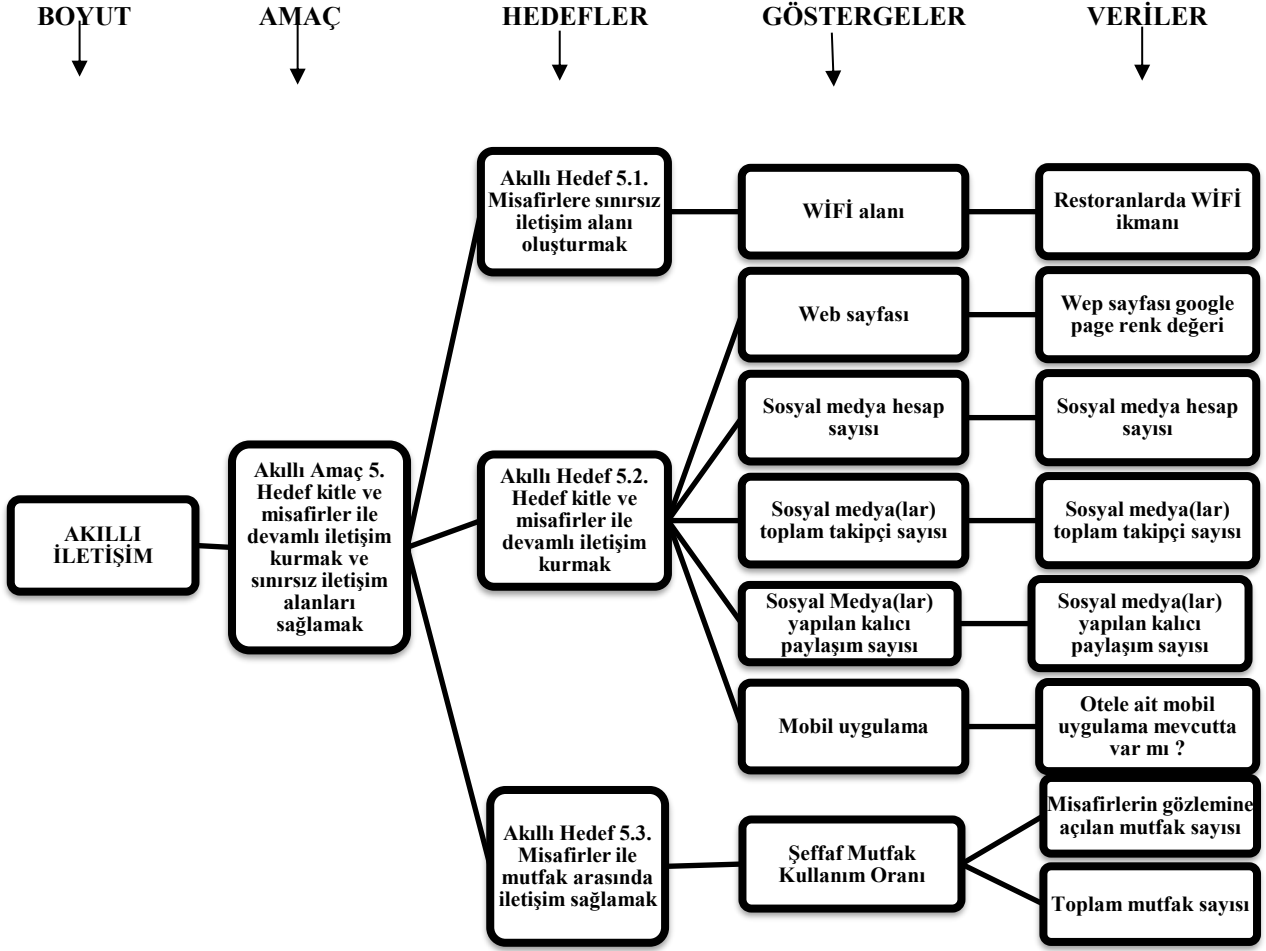


Şekil 5: Akıllı Çevre Stratejileri (Cabi ve Erbaşı, 2019'dan uyarlanmıştır.)

### Akıllı İletişim

Akıllı şehir sistemlerinden birisi de akıllı şebekelerdir. Akıllı şebekeler, tedarikçi ile tüketici arasında elektronik iletişimin sağlanmasını hedeflemektedir. Akıllı şebekeler, Wi-fi ağları, fiber optik ağlar, geniş bantlar, elektrik, kiosk gibi şebekelerdir. Bu sistem ile üretim alanından tüketim alanına kadar şebekelerin akıllı sistemler ile kontrol edilmesi sağlanır (Uyanık, 2015, s. 13). Akıllı şehir sistemlerinden bir diğeri ise akıllı ulaşımdır. Akıllı ulaşım sistemleri, robotik, elektronik, sinyal işleme ve bilgi, algılama ve iletişim gibi birçok farklı alanda faaliyet göstermektedir (Aksoğan & Duman, 2018, s. 191). Şekil 6'da akıllı iletişim boyutunun belirlenen tüm stratejileri aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında bulunan göstergelerden 6 tanesi Cabi ve Erbaşı (2019) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Literatür taraması sonucunda 1 yeni gösterge ( şeffaf mutfak kullanım oranı) akıllı iletişim boyutuna dahil edilmiştir.



Şekil 6: Akıllı İletişim Stratejileri (Cabi ve Erbaşı, 2019'dan uyarlanmıştır.)

### Akıllı Erişilebilirlik

Akıllı şehir konseptinde akıllı ulaşım/hareketlilik boyutu altında engellilere yönelik hususlara yer verilmiştir. Engelli olsun ya da olmasın her birey için turizm önemlidir. Dolayısı ile engelli olmayan tüketicilerin sahip olduğu turizm imkânlarından engelli tüketiciler de faydalanmayı arzulamaktadır. Buna karşın engellerinden ötürü engelli turistler bu imkânlardan yeterince faydalanamamaktadır. Bu nedenle engelli tüketicilerin (turist) bu imkânlardan yararlanırken karşılaşılabilecekleri olumsuzlukları ortadan kaldırarak bu bireylerin turizmin sunduğu imkânlardan yeterince yararlanabilmesi sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin dikkat etmesi gereken bir husustur. Dolayısı ile engellilere yönelik uygulamalar da akıllı turizm uygulamaları bağlamında değerlendirme kriteridir (Cabi & Erbaşı, 2019, s. 73). Şekil 7'de Akıllı iletişim boyutunun belirlenen tüm stratejileri aktarılmıştır. Araştırma kapsamında bulunan göstergeler Cabi ve Erbaşı (2019) tarafından yapılan çalışmadan alınmış ve araştırma kapsamı doğrultusunda revize edilmiştir.



boyutlar ilave edilmiştir. Cabi ve Erbaş (2019) tarafından oluşturulan 5 boyut (çevre, insan, iletişim, hizmet ve erişilebilirlik) içerisinde bulunan göstergelerden akıllı mutfak ve restoran bağlamında değerlendirilebilecek olan göstergeler tespit edilmiştir. Bu göstergelerden bire bir uygun olanları kullanılmış, yakın anlam ifade eden göstergeler ise revize edilmiştir. Ardından literatürde akıllı mutfak ve restoran bağlamında yapılan çalışmalar derlenerek akıllı mutfak ve restoranlarda yapılan yatırımların değerlendirilebilmesi için uygun olan göstergeler belirlenerek ilave edilmiştir. Bu göstergeler belirlenirken dikkat edilen husus ise, çok yeni (son 1-2 yıllık) teknolojiler yerine kısmen biraz daha eski (2-10 yıllık) teknolojiler tercih edilmiştir. Bunun nedeni ise çok yeni teknolojilerin belirli kriterlerin altında kalan ve sayıca büyük bir kısmı oluşturan işletmelerin bu teknolojileri kısa vadede işletmelerine uygulayamayacağı düşüncesidir. Cabi ve Erbaş (2019) tarafından oluşturulan 5 boyuta (çevre, insan, iletişim, hizmet ve erişilebilirlik) yapılan bu çalışmayı tamamlayacağı ve destekleyeceği düşüncesi ile 'akıllı ekonomi' boyutu ilave edilmiştir. Bu boyutun ilave edilmesinde ki temel gereksinim ise, her anlamda ekonomi içeren turizm ve gastronomi yatırımlarının tam olarak değerlendirilebilmemesi için akıllı ekonomi boyutunun da yer alması gerektiği düşüncesidir. Nitekim uzman görüşünden alınan veriler doğrultusunda boyutların TOPSİS tekniği ile önem sırası belirlendiğinde en önemli boyut olarak 'akıllı ekonomi' boyutu saptanmıştır. Oluşturulan bu yeni boyutlar ve boyutlar içerisindeki göstergelerin geçerliliğinin sağlanabilmesi için alanında (turizm, gastronomi, F&B) uzman kişilerin görüşüne sunulmuştur. alanında uzman kişilerden her bir boyut ve gösterge için değerlendirmede (1-5 arası puanlama) bulunulması istenmiştir. Bu doğrultuda alanında uzman 13 akademisyen, 6 mutfak şefi, 5 yönetim (müdür vb), 4 restoran şefi ve 1 diğer (satın alma) olmak üzere toplam 29 uzman görüşü alınmıştır. Alanında uzman kişilerin belirlenmesinde, restoran ve mutfak departmanlarının yöneticileri ve onların bağlı olduğu yöneticilerin olmasına dikkat edilirken aynı zamanda turizm ve gastronomi alanlarında çalışmaları olan akademisyenlerin de yer almasına özen gösterilmiştir. Uzman görüşüne sunulan boyutların çok yetersiz, yetersiz, kısmen yeterli, yeterli ve çok yeterli olarak değerlendirilmesi istenmiş ve tüm boyutlar en az %85 (çok yeterli+yeterli+kısmen toplamı) oranında kabul görmüştür. Araştırmada yer verilen 6 boyutun endeksin oluşturulabilmesi için yeterli midir sorusu ise uzmanlar tarafından %62,1 (çok yeterli+yeterli toplamı) oranında yeterli kabul edilmiştir. Ön çalışma sonucunda oluşturulan endeks içerisindeki boyut ve göstergeleri uzmanlar tarafından yeterli bulunmuştur. Akıllı restoran ve mutfak endeksi için gerekli tüm boyutlar ve boyutlar içerisindeki göstergeler belirlenmiştir. Endeks içerisinde yer alan her boyut ve boyut içerisindeki göstergelerin önemi birbirinden farklıdır. Bu nedenle tüm boyut ve boyutlar içerisindeki göstergelerin önem derecesinin belirlenmesi için alanında uzman kişilere her bir boyut ve gösterge için 1-5 arasında önem derecesi belirlemesi istenmiştir. Alanında uzman kişilerden alınan verilere göre araştırma kapsamında yer alan boyutlar çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSİS tekniği ile sıralanmıştır. Oluşturulan endeks kapsam dahilindeki 5 yıldızlı otel işletmelerine uygulanmadan önce rastgele seçilen 4 yıldızlı bir otel işletmesine uygulanmıştır. Bu sayede endeksin işletmeler tarafından nasıl karşılanacağı ve verilerin sağlıklı alınabilmesine olanak sağlayıp sağlayamayacağı kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda bir adet gösterge işletmeler tarafından net olarak algılanamadığı için araştırmada olumsuz etki oluşturmaması açısından kapsam dışında tutulmuştur. Nihai olarak oluşturulan endeks araştırma kapsamında restoran ve mutfaklarda uygulanmıştır. İşletmelerden alınan veriler doğrultusunda doğrusal (en olumlu olana en yüksek değerin verilmesi) ve tersine puanlama (en olumsuz olana en yüksek değerin verilmesi, örneğin çevreye verdiği zarardan dolayı enerji tüketimi en az olan işletme en yüksek değeri alırken en yüksek olan en düşük değeri almaktadır) yapılarak her bir gösterge için değer verilmiştir. Ortaya çıkan bu veriler endeks çalışmasında oluşturulan boyutların sıralama işlemi dikkate alınarak TOPSİS ile işletmelerin akıllılık

sıralaması saptanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Etik Kurulu 08.12.2020 tarihi ve 2020/160 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

### **Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi**

Soyut ve somut niteliklere veya kritere göre tüm karar seçenekleri arasından en iyi olanının seçilmesi ile Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ilgilenmektedir. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, birbirleri arasında uyum olmayan kriterlerin veya çoklu kriterlerin bir probleme çözüm sunabilecek şekilde karar verme süreci olarak ifade edilebilir. Bireysel kararlardan işletmelerin faaliyet alanına göre alacağı kararlara kadar hayatın birçok evresinde karar verme sürecinde problemler ortaya çıkabilmektedir. Çok kriterli karar verme yöntemleri bu süreçteki problemlerin giderilmesine katkı sağlamaktadır. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri arasında AHP, VIKOR, ELECTRE, ÇKKV ve TOPSİS gibi farklı teknikler bulunmaktadır (Ömürbek & Aksoy, 2016, s. 725). Araştırma kapsamında çok kriterli karar verme yöntemleri arasında bulunan TOPSİS tekniği kullanılmıştır.

### **Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Olan TOPSİS Tekniği**

TOPSİS “m” sayıda alternatifi ve “n” sayıda kriteri olan çok amaçlı karar verme yöntemidir. Hwang ve Yoon (1981) yaptıkları çalışma sonucunda, çözüm alternatifinin çözüme en kısa mesafe ve negatif-ideal çözüme en uzak mesafe ilkesine göre oluşturdukları TOPSİS (Technique for Order Preference by Similarity Solution), daha sonra Lai ve vd. (1994) tarafından sunulmuştur. Bu yöntemde ideal çözüm, en kısa öklit mesafesinde ve negatif ideal çözümden en uzak öklit mesafesinde tercih edilen çözümdür (Ertuğrul & Özçil, 2014, s. 271). En ideal olan her zaman tek kritere bağlı olmayabilir, bu gibi durumlarda TOPSİS kullanılarak en ideal olan belirlenebilir. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan TOPSİS yöntemi 6 aşamadan oluşan bir süreci kapsar (Ertuğrul & Özçil, 2014, s. 271-273).

1. Aşama: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması
2. Aşama: Standart (Normalleştirilmiş) Karar Matrisinin (R) Oluşturulması
3. Aşama: Ağırlıklandırılmış Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması
4. Aşama: Pozitif İdeal ve Negatif İdeal Çözümlerin Oluşturulması
5. Aşama: Ayrım Ölçülerinin Hesaplanması
6. Aşama: İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Hesaplama

Bu yöntem için farklı programlar olmasına karşın, Excel programı da kullanılmaktadır.

### **Araştırmanın Teorisi**

Birey davranışını tüm boyutlarıyla ele alan ve kusursuz olarak tanımlayan bir teori bulunmamaktadır. Bu nedenle deneysel çalışmalar ışığında ele alınan farklı teoriler bulunmaktadır (Atan, 2016, s. 11). Araştırmanın kapsamı iki teoriye dayandırılmıştır. Bu teorilerden ilki teknoloji kabul modelidir. Teknolojinin kabullenilmesini ifade etmek amacıyla geliştirilen modellerden birisi de teknoloji kabul modelidir. Temelini Sebep Davranış Teorisi'nin oluşturduğu teknoloji kabul modelinin amacı, en az değişkeni kullanarak, kullanıcıların teknolojiyi kabullenmesi ve davranışlarına etkisi olan etmenleri teorik olarak doğrulanmış bir model ile çözebilmektir. Teknoloji kabul modeli, kullanıcılar tarafından algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların tutum, niyet ve ortaya koyduğu davranışları, algılanan fayda arasındaki ilişkiyi inceleyerek insanların bu teknolojiyi benimseme durumlarını ortaya koymak maksadı ile kullanılmıştır (Yıldırım & Kaplan 2019, s. 26). Teknolojinin insan yaşamındaki yerini ve bu teknolojinin

kullanımı sonucunda oluşturduğu etkiyi ortaya koyan bu model teknolojinin insan yaşamındaki yerini ortaya koymaya çalışır. Bu çalışmada da teknolojinin 5 yıldızlı otel mutfaklarındaki yeri ve kullanım durumu belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın diğer teorisi de rasyonel seçim teorisidir. İnsan davranışlarını anlamak için sosyal bilimciler tarafından kullanılan bu teori uzun zamandır ekonomi alanında kullanılmış ve son yıllarda sosyoloji, siyaset bilimi, psikiyatri, antropoloji gibi farklı disiplinlerde de yaygınlaşmıştır (Özdemir, Tanhan & Özdemir 2018, s. 494). Rasyonel seçim teorisi, ilk olarak çağdaş sosyolojide alışveriş kuramı olarak tanımlandığı için ‘toplumsal alışveriş kuramı’ olarak da bilinmektedir (Kirman, 2011, s. 228-229). Tüm insan ilişkilerinin birbirine eşit değerlerin karşılıklı değişimi ile anlaşılabilceğini kabul eden bu kuram George Homans (1910-1989) ve Peter Blau’nun (1918-1975) çalışmalarında geliştirilmiştir (Kirman, 2013, s. 69).Bireylere isteklerini en rasyonel biçimde yapabilmeleri için bir nevi rehberlik yapan rasyonel seçim teorisi, bireyin amaç-araç bağımlı kurarken aynı zamanda karşılaşılabileceği tüm ihtimal ve durumları göz önüne serer, dolayısıyla en ince ayrıntıları dahi inceleme konusu yapar (Demir, 1998, s. 140).Rasyonel seçim teorisi için en özet ifade “*insanlar bir tercih yapmak durumunda kaldıklarında genellikle en iyi davranış tarzı olduğuna inandıkları şeyi seçerler*” (Kirman, 2011, s. 263).

Rasyonel seçim teorisini sosyolojideki diğer teorilerden farklı kılan bir özellik vardır; “en iyi şekilde kullanma (optimization)”. Rasyonel seçim teorisi, var olanı en etkin şekilde kullanılması anlamına gelir. Bu bazen maliyeti minimize etmek olabilirken bazen de karı maksimize etmek olabilir. Bu tür teoriler ekonomi ile ilintilidir. Rasyonel seçim kuramcıları ekonomi bilimin dört temel önermesini kullanmaktadırlar (Kirman, 2013, s. 70-71);

1. Kişiler kararlarını, zevkleri ve tercihlerini dikkate alarak veren rasyonel kazanç artırıcılarıdır (Kar maksimizasyonu).
2. Bir birey bir şeye ne kadar sahip ise, aynı şeyin daha fazlası bireyi baştaki kadar ilgilendirmeyecektir (Azalan marjinal fayda yasası).
3. Mal ve hizmet fiyatları, alıcı ve satıcı tarafından belirlenir. Mal ve hizmet arzı fazla ise fiyatı düşük, talep fazla ise fiyatı yüksek olacaktır (Arz-talep yasası).
4. Pazar rekabetinin olmadığı (tekel) durumlarda sağlanan mal ve hizmetler rekabetin olduğu bir ortamdaki mal ve hizmete göre daha pahalı olacaktır.

Araştırma konusu hem sosyolojik hem de ekonomik etkenlere dayanmaktadır. Bu bağlamda araştırma sosyolojik temelli olmasına karşın ekonomi alanında da kullanılan rasyonel seçim teorisine dayandırılmıştır. Çünkü rasyonel seçim teorisinin temeli en iyi olanı belirlemek ve en iyi şekilde kullanmaktır. Araştırmanın konusu ise en iyi (araştırma kapsamında teknolojiye en uyumlu) olanı saptamaktır. Nitekim yapılan bir analize göre de bilişim teknolojilerini daha fazla kullanan işletmelerin performansı, bilişim teknolojilerini daha az kullanan işletmelere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (Güleş, Bülbül & Çağlayan, 2004, s. 80).

Araştırmada rasyonel seçim teorisinin sosyolojik yaklaşımlarına ek olarak ekonomik yaklaşımları da kullanılmıştır. Araştırma, rasyonel seçim kuramcıları tarafından oluşturulan dört ekonomik önermelerin bir kısmına dayandırılmış ve bu doğrultuda aşağıdaki ifadeler ile belirtilmeye çalışılmıştır. Bu ifadeler; Turizm de hizmet alan bireyler tüm kararlarını kendi zevkleri ve tercihleri doğrultusunda yapmaktadır. Bu kararları alırken olabilecek en maksimum faydayı sağlama amacı gütmektedir. Örneğin bir restoranda yemek yerken sadece temel içgüdüleri olan açlık duygusunu bastırmaktan ziyade kendi zevk ve tercihlerine göre porsiyon miktarı, mekân tercihi, yiyecek-içecek

çeşidi, konfor, statü gibi farklı etkenleri de göz önünde bulundurarak olabilecek en fazla faydayı sağlamayı arzulamaktadır. Bu durumu, işletmeler rasyonel seçimlerle kendi kararlarını alarak kendi karlarını maksimize edebilir.

Turizm faaliyetine katılan bir bireyin tatmin olma düzeyi farklılık gösterebilir. Örneğin macera turizmine katılan bir bireyin ilk deneyiminden aldığı hazzı sonraki deneyimlerinde bulamayabilir. Bu durumu restoranlar açısından ele aldığımızda ise çok uzun yıllar aynı menü ve aynı mekân konsepti ile hizmet verilmesi ilerleyen süreçte tüketicilere gelişen etkenlere bağlı olarak aynı hazzı vermeyebilir. İşletmeler azalan marjinal faydayasından en az şekilde etkilenmek için sürekli olarak talep yönlü yenilikler sunmalıdır.

### **Evren Örneklem**

Araştırma sonuçlarının geçerli olacağı büyük gruba evren, evrenle ilgili çalışabilmek için evrenin seçilen sınırlı parçasına örneklem denir (Büyüköztürk, vd., 2012, s. 1-3). Araştırmanın evrenini Doğu Karadeniz Bölgesi (İBBS Düzey 2 TR 90 Bölgesi) beş yıldızlı otel işletmelerinin restoran ve mutfakları oluşturmaktadır. Evreni oluşturan tüm beş yıldızlı otel işletmelerine ulaşmak hem zamanın kısıtlı olması hem maddi kaynakların yetersizliğinden dolayı oldukça zordur. Bu nedenle olasılıklı örnekleme yöntemlerinden küme örneklem araştırmada kullanılmıştır. Küme örneklem, evreni birimler yerine kümelerle ayıran örneklemdir. Evrenin geniş coğrafi alana yayılması durumunda evrendeki birimlerden rastgele seçim yapmaktansa bu birimlerden oluşan gruplardan rastgele seçim yapmak daha etkili olabilmektedir. Bu gibi durumlarda kümelerle göre örnekleme yöntemi tercih edilebilir. Bir başka ifade ile seçim yapılırken listede adı olan bireylerden ziyade bu bireylerin bulunduğu sokak, mahalle, okul gibi kümelerden rastgele örneklem seçilir (Kılıç, 2013, s. 45-46). Evrende bulunan tüm birimlere ulaşamayacağı için evren daraltılarak belirli bir bölge tercih edilmiş ve bölgenin tamamına uygulanmıştır.

Araştırmanın örneklemini olarak “Doğu Karadeniz Bölgesi (İBBS Düzey 2 TR 90 Bölgesi) içerisinde bulunan iller” olarak belirlenmiştir. Bölgede Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon illeri yer almaktadır. Bu bölgede bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri Trabzon 4, Ordu 3, Rize 3, Gümüşhane 1 olmak üzere 11 (tüm veriler il turizm müdürlüklerinin sitelerinden alınmıştır) adettir. Bölgede bulunan 11 otel işletmesinin 1 tanesi açılışının üzerinden 1 yıl geçmediği için sağlıklı veri alınamayacağından dolayı kapsam dışında tutulmuştur. Diğer 10 otel işletmesinden 5 tanesi pandemiden (Covid19) dolayı kapalıdır. Bu nedenle 5 işletmeden veri alınamamıştır. Buna ilave olarak açık olup faaliyet gösteren 1 işletme veri paylaşımı yapmak istememiştir. Açık olup faaliyet gösteren ve bilgi paylaşımı yapan diğer 4 otel işletmesi ile görüşülmüş ve veriler alınmıştır. 2020 yılında pandemi dolayısıyla otel işletmelerinde olağan dışı bir süreç yaşanmıştır. Bu duruma bağlı olarak tüm verilerde farklı seyir göstereceği düşünüldüğü için çalışma kapsamında otel işletmelerinden 2019 yılı verileri alınmış ve çalışmada yer verilmiştir. Bir başka ifade ile çalışma kapsamındaki tüm veriler 2019 yılına aittir.

### **Bulgular**

Araştırmanın kapsamı gereği bulgular 3 aşamada elde edilmiştir. Bu aşamalar sırası ile uzman görüşü, uzman görüşü sonuçlarına göre TOPSİS ile boyutların sıralama işlemi ve son olarak işletmelerin TOPSİS ile sıralanması şeklindedir.



## Uzman Görüşü

Araştırma kapsamında oluşturulan endeksin yeterlilik düzeyinin saptanabilmesi ve endeks içerisinde yer alan boyutların TOPSİS ile önem derecesinin belirlenebilmesi için uzman görüşüne başvurulmuştur. Alanında uzman 13 akademisyen, 6 mutfak şefi, 4 restoran şefi, 5 yönetim (Müdür vb.) ve 1 diğer (satın alma) kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan bireylerin 17'si turizm, 10'u gastronomi ve 2'si diğer alanlarda uzman bireylerdir. Alanında uzman kişilerden, her boyut ve boyutlar içerisindeki göstergeler 1 (çok yetersiz) ile 5 (çok yeterli) arasında (çok yetersiz, yetersiz, kısmen, yeterli, çok yeterli) puanlama yapılmış ve boyutların yeterlilik düzeyleri ve önemlerini puanlamaları istenmiştir. Tablo 2'de akıllı boyut göstergeleri uzman görüşü aritmetik ortalamaları aktarılmıştır.

**Tablo 2:** Akıllı Boyut Göstergeleri Uzman Görüşü Aritmetik Ortalamaları

Hiz1	Hiz2	Hiz3	Hiz4	Hiz5	Hiz6	Hiz7	Hiz8	Hiz9		
3,62	3,27	3,86	3,79	3,27	3,51	3,51	3,24	3,58		
Eko1	Eko 2	Eko3	Eko4	Eko5	Eko6					
4,13	4,03	3,82	4,03	4,13	3,89					
İns1	İns2	İns3	İns4	İns5	İns6	İns7	İns8	İns9	İns10	İns11
4,17	3,86	3,82	3,68	3,93	3,44	3,62	3,86	3,24	3,41	3,82
Çev1	Çev2	Çev3	Çev4	Çev5	Çev6	Çev7	Çev8	Çev9		
3,65	4	3,89	3,96	3,37	3,82	3,55	3,93	3,58		
İle1	İle2	İle3	İle4	İle5	İle6	İle7				
4,34	4,10	4,24	4,06	4,20	3,86	4				
Eri1	Eri2									
3,82	3,65									

Akıllı hizmet 'Hiz', Akıllı ekonomi 'Eko', Akıllı insan 'İns', Akıllı çevre 'Çev', Akıllı iletişim 'İle', Akıllı erişilebilirlik 'Eri' şeklinde gösterilmiştir. Akıllılık endeksi içerisinde yer alan boyutlara dair stratejilerin gösterildiği şekillerdeki sıraya bağlı olarak boyutların içerisindeki göstergeler numaralandırılmıştır.

## Uzman Görüşü Sonuçlarına Göre TOPSİS ile Sıralama İşleminin Uygulanması

Uzman görüşlerinden elde edilen veriler TOPSİS yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizin ilk aşaması olan karar matrisi 6 boyut ve (ortalama gösterge değeri (OGD), yeterlilik düzeyi (YD), boyut önem değeri (BÖD)) 3kriterden oluşmaktadır. TOPSİS'in ilk aşaması olan karar matrisinin oluşturulması ile ilk aşaması yapılmıştır. Tablo 3'de tüm boyutlar ve kriterlerin değerleri aktarılmıştır.

**Tablo 1:** Karar Matrisinin Oluşturulması

BOYUTLAR	OGD	YD	BÖD
ÇEVRE	3,75	37,9	3,65
HİZMET	3,51	55,1	3,69
İLETİŞİM	4,11	58,6	3,93
İNSAN	3,71	58,6	3,69
EKONOMİ	4,05	62,1	3,75
ERİŞİLEBİLRLİK	3,73	51,8	3,86

TOPSİS yönteminin 2. aşaması olan normalleştirme işlemi tüm kriterlerin tüm boyut değerleri kıyaslanması sonucunda elde edilen değeridir. Bu işlem için Excel programı üzerinde aşağıda belirtilen formüle uygun olarak gerçekleştirilen işlem sonucunda Tablo 4'deki veriler elde edilmiştir.

**Tablo 2:** Normalleştirilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

BOYUTLAR	OGD	YD	BÖD
ÇEVRE	0,401226281	0,283436	0,395987
HİZMET	0,375547799	0,412067	0,400327
İLETİŞİM	0,439744004	0,438242	0,426364
İNSAN	0,396946534	0,438242	0,400327
EKONOMİ	0,433324384	0,464417	0,406836
ERİŞİLEBİLRLİK	0,399086408	0,387388	0,41877

3. Aşamada kriterlerin ağırlıklandırılmış değerleri oluşturulmuştur. 3 kriter içerisinde ortalama gösterge değeri işletmelerden veri toplanmasında kilit öneme sahip olduğu için diğer kriterlerden daha önemli olduğu düşünülmüş ve diğer kriterlere göre ağırlıklandırılmış değer verilmiştir. Ortalama gösterge değeri 0,40 yeterlilik düzeyi ve boyut önem değeri ise 0,30 ağırlık değeri verilerek, ağırlık değerleri ile normalize edilmiş değerlerinin çarpımı sonucunda tablo 4’de gösterilen değerler elde edilmiştir. 4. aşamada tüm kriterlerin en yüksek ve en düşük değerleri belirlenerek pozitif ideal ve negatif ideal çözümlerin oluşturulmuştur. Bu aşamanın değerleri tablo 5’de aktarılmıştır.

**Tablo5:**Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisinin (V) Oluşturulması ve Pozitif İdeal ve Negatif İdeal Çözümlerin Oluşturulması

	0.40	0.30	0.30
BOYUTLAR	OGD	YD	BÖD
ÇEVRE	0,160490512	0,085031	0,118796
HİZMET	0,15021912	0,164827	0,160131
İLETİŞİM	0,175897602	0,175297	0,170546
İNSAN	0,158778614	0,175297	0,160131
EKONOMİ	0,173329753	0,185767	0,162735
ERİŞİLEBİLRLİK	0,159634563	0,154955	0,167508
V+	0,175897602	0,185767	0,170546
V-	0,15021912	0,085031	0,118796

5. aşamada her bir alternatifin pozitif ideal çözüme olan uzaklığı ve negatif ideal çözüme olan mesafesi belirtilen formül ile hesaplanmaktadır. Bu işlem sonucunda elde edilen veriler tablo 6’da (Si+, Si-) aktarılmıştır.

6. aşama hesaplama işleminde, negatif ideal ayırım ölçüsünün toplam ayırım içerisindeki oranı ideal çözüme göreli yakınlıktır. Aşağıda belirtilen formüle bağlı olarak gerçekleştirilen bu işlemin sonuçları tablo 6’da (Pi) aktarılmıştır.

TOPSİS yönteminin 6 aşamasının tüm kriterlere uygulanması sonucunda 6 boyutun sıralaması oluşmuştur. TOPSİS yönteminden elde edilen verilere göre en önemli boyut ekonomi boyutu olurken onu sırasıyla iletişim, hizmet, çevre, insan ve erişilebilirlik boyutları takip etmektedir. Tablo 6’da araştırma kapsamındaki boyutların TOPSİS ile sıralanması aktarılmıştır.

**Tablo 6:** Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması (Sİ+, Sİ-), İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Hesaplama (Pİ)ve Boyutların Sıralanması

BOYUTLAR	Si+	Si-	Pi	Sıralama
ÇEVRE	0,114294	0,010271	0,082458	4
HİZMET	0,034732	0,274546	0,887699	3
İLETİŞİM	0,01047	0,10717	0,911	2
İNSAN	0,022609	0,099648	0,815072	5
EKONOMİ	0,008223	0,112305	0,931779	1
ERİŞİLEBİLRLİK	0,034972	0,085737	0,710277	6

### İşletmelerin TOPSİS ile Sıralanması

Araştırma kapsamında 4 işletmeye uygulanan endeks sonucunda işletmelerden alınan veriler dikkate alınarak her boyut içerisinde yer alan göstergelerde en iyi (her gösterge için ayrı olarak ifade edilen en iyi, işletmeler arasında o göstergedeki en olumlu veriye sahip olanı ifade etmektedir. Örneğin teknolojik yatırımların toplam bütçe içerisindeki payı olan Hiz1 de İŞLETME3 %5 ile en yüksek orana sahip olduğu için en olumlu veriye sahiptir dolayısı ile en yüksek puan olan 4 ile ifade edilmiştir) veriye sahip işletme 4, en kötü veriye sahip işletme 1 puan verilerek tersine puanlama yapılmıştır. Evet-hayır, var-yok gibi kısa cevaplarda olumlu yanıtta en yüksek puan olan 4, olumsuz yanıtta en düşük puan olan 1 verilmiştir. Her gösterge için işletmelere ayrı ayrı puan verilmiştir. İşletmeler tarafından bazı veriler paylaşılmamış, paylaşılmayan veri hakkında hiçbir öngörü olmadığı için paylaşılmayan veriler 0 olarak kabul edilmiştir. Her boyut içerisinde yer alan göstergelerden işletmelerin aldıkları puanların aritmetik ortalaması işletmenin o boyuttaki değerini temsil etmektedir. Bu doğrultuda 6 boyut için oluşan her bir değer işletmelerin TOPSİS ile sıralanmalarında kullanılmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletmeleri TOPSİS ile sıralama işleminin yapılabilmesi için, boyutların içerisinde yer alan gösterge verilerine göre oluşturulan aritmetik ortalamalar, araştırma başında TOPSİS ile oluşturulan boyutların önem sırasına göre değer verilerek oluşturulan katsayılar dikkate alınarak yapılmıştır. Bu bağlamda TOPSİS yönteminin 3. aşaması olan ağırlıklandırılmış karar matrisinin oluşturulma evresinde ilk aşamada oluşturulan boyut önem sırasına göre ağırlıklı değer verilmiştir. Bu doğrultuda en yüksek öneme sahip olan ‘Akıllı Ekonomi’ boyutu 6, en düşük öneme sahip ‘Akıllı Erişilebilirlik’ boyutuna 1 kat sayı verilmiş ve toplamda 6 boyut için 21 (6+5+4+3+2+1) katsayı oluşturulmuştur. Ağırlıklandırma aşamasında 1 (TOPSİS yönteminde tercihe göre kriterlerin öncelik verilme aşaması) değer 21 katsayıya bölünmüş ve boyutların ağırlıklandırılma aşamasındaki ağırlık değerleri belirlenmiştir. Bu kapsamda en yüksek öneme sahip akıllı ekonomi boyutuna 0,2851 ağırlık değeri verilmiş ve sırası ile diğer boyutlara 0,2381 / 0,1904 / 0,1428 / 0,0952 / 0,0476 ağırlık değerleri verilmiştir. İşletmelerden alınan veriler doğrultusunda ortaya çıkan boyut değerleri kullanılarak TOPSİS yöntemi ile oluşturulan işletmelerin güncel teknolojiye uyumluluk düzeylerinin sıralanma aşamaları aşağıda aktarılmıştır. TOPSİS yönteminin ilk aşaması olan karar matrisinin oluşturulması Tablo 7’de aktarılmıştır.

**Tablo 7:** Karar Matrisinin Oluşturulması

İŞLETMELER	ÇEVRE	HİZMET	İLETİŞİM	İNSAN	ERİŞİLEBİLİRLİK	EKONOMİ
İŞLETME1	2,7	2,44	1,86	2,5	3	3,6
İŞLETME2	2,7	1,88	3,14	2	4	2,4
İŞLETME3	3,6	3,55	3,57	3	4	3
İŞLETME4	2,2	1	3,57	2,62	2,5	2,2

TOPSİS yönteminin 2. aşaması olan normalleştirme işlemi verilerindeki diğer veriler ile kıyaslanması sonucunda elde edilen değeridir. Bu işlem için Excel programı üzerinde TOPSİS tekniğinde kullanılan formüle uygun olarak gerçekleştirilen işlem sonucunda Tablo 8’deki veriler elde edilmiştir.

**Tablo 8:** Normalleştirilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

İŞLETMELER	ÇEVRE	HİZMET	İLETİŞİM	İNSAN	ERİŞİLEBİLİRLİK	EKONOMİ
İŞLETME1	0,47448812	0,507777155	0,298570378	0,489215246	0,43643578	0,630899674
İŞLETME2	0,47448812	0,391238136	0,504038165	0,391372196	0,581914374	0,420599782
İŞLETME3	0,63265082	0,738774139	0,5730625	0,587058295	0,581914374	0,525749728
İŞLETME4	0,38661995	0,208105391	0,5730625	0,512697577	0,363696484	0,3855498

3. Aşamada kriterlerinağırlıklandırılmış değerleri oluşturulmuştur. 6 boyutun her birisi için işletmelerin aritmetik ortalamalarından oluşturulan 6 kriter, araştırmancın ilk aşamalarında TOPSİS yöntemi ile elde edilen boyut önem sırasına göre boyutlar için belirlenen ağırlık değerleri ile çarpımı sonucunda tablo 9’da gösterilen değerler elde edilmiştir.

4. Aşamada tüm kriterlerin en yüksek ve en düşük değerleri belirlenerek pozitif ideal ve negatif ideal çözümlerin oluşturulmuştur. Bu aşamanın değerleri tablo 9’da aktarılmıştır.

**Tablo 9:** Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisinin (V) Oluşturulması ve Pozitif İdeal ve Negatif İdeal Çözümlerin Oluşturulması

	0,1428	0,1904	0,2381	0,0952	0,0476	0,2851
İŞLETMELER	ÇEVRE	HİZMET	İLETİŞİM	İNSAN	ERİŞİLEBİLİRLİK	EKONOMİ
İŞLETME1	0,0677569	0,09668077	0,071089607	0,046573291	0,020774343	0,179869497
İŞLETME2	0,0677569	0,074491741	0,120011487	0,037258633	0,027699124	0,119912998
İŞLETME3	0,09034254	0,140662596	0,136446181	0,05588795	0,027699124	0,149891247
İŞLETME4	0,05520933	0,039623266	0,136446181	0,048808809	0,017311953	0,109920248
V+	0,0903425	0,140662596	0,136446181	0,05588795	0,027699124	0,179869497
V-	0,0552093	0,039623266	0,071089607	0,037258633	0,017311953	0,109920248

5. aşamada her bir alternatifin pozitif ideal çözüme olan uzaklığı ve negatif ideal çözüme olan mesafesi belirtilen formül ile hesaplanmaktadır. Bu işlem sonucunda elde edilen veriler tablo 10’da(Si+, Si-) aktarılmıştır.

6. aşama hesaplama işleminde, negatif ideal ayırım ölçüsünün toplam ayırım içerisindeki oranı ideal çözüme görelili yakınlıktır. Belirtilen formüle bağlı olarak gerçekleştirilen bu işlemin sonuçları tablo 10’da (Pi) aktarılmıştır. TOPSİS yönteminin 6 aşamasının tüm kriterlere uygulanması sonucunda işletmelerin sıralaması oluşmuştur. Tablo 10’da araştırma kapsamındaki boyutların TOPSİS ile sıralanması aktarılmıştır.

Yapılan bu çalışmada TOPSİS yöntemi kullanılarak 6 adet boyutun sıralama işleminin ardından ortaya çıkan sonuçlar, işletmelerden alınan verilere göre bu 6 boyut için oluşan değerleri ile birlikte yine TOPSİS yöntemi kullanılarak işletmelerin günümüz teknolojisine uyumluluk sıralaması yapılmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonucunda günümüz teknolojisine en uyumlu işletme, İŞLETME3 olmuştur. İŞLETME3’ü sırası ile İŞLETME1, İŞLETME2, İŞLETME4 takip etmektedir.

**Tablo 10:** Ayrım Ölçülerinin Hesaplanması (Sİ+, Sİ-), İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Hesaplama (Pİ) ve İşletmelerin Sıralanması

İŞLETMELER	Sİ+	Sİ-	Pİ	SIRALAMA
İŞLETME1	0,082781	0,091677	0,525495	2
İŞLETME2	0,0954	0,063042	0,397889	3
İŞLETME3	0,029978	0,133294	0,816391	1
İŞLETME4	0,12843	0,066369	0,340707	4

### Sonuç ve Öneriler

Literatürde akıllı restoran ve mutfak bağlamında yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yıldız ve Davutoğlu (2020), yaptıkları çalışmada, gelecekte restoranların ve yönetimlerinin nasıl olabileceği konusunda öngörülerde bulunmuştur. Cankül (2019), restoran işletmelerinin yenilikçi uygulamalarını ve hangi boyutlarda bunları gerçekleştirebileceğini ifade etmiştir. Yapılan bir başka çalışmada ise (Birdir ve Kale, 2014) restoran işletmelerinde uygulanan yenilikçi hizmetleri tespit etmiş ve yapılan yenilik faaliyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye çalışmıştır. Yapılan bu çalışmada ise, restoran işletmelerinin mevcut durumları saptanmakta ve gelecekte muhtemel durumların tespiti konusunda literatüre katkı sunarken, işletmelerin mevcut durumunu hem de pazardaki rakiplerine göre hangi durumda olduklarını ortaya koymaktadır. Tüm bunlara ek olarak işletmelerin yaptıkları yatırımların geri dönüşlerini görebilmesine yardımcı olmaktadır. Yapılan bu araştırma literatüre bu anlamlarda katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan tespitler ise şu şekildedir;

- Yapılan işlem sonucunda ilk iki sırayı alan işletmelerin doluluk oranlarında da ilk iki sırada olması kayda değer bir veri olarak dikkat çekmektedir.

-Akıllı hizmet boyutu içerisinde yer alan ‘Teknolojik yatırımların toplam bütçe içerisindeki oranı’ (Hiz1) en yüksek olan işletme İŞLETME3 olmuştur. Hiz1 verisi en yüksek olan İŞLETME3, ‘Enerji Tüketimi’ (Çev3) değerinde, hizmet verilen kişi başına en düşük enerji tüketimine sahip işletmedir. Aynı zamanda ‘Su Tüketimi’ (Çev4) hizmet verilen kişi başına en düşük işletme olması önemli bir veri olarak dikkati çekmektedir. Teknolojik yatırımların toplam bütçe içerisindeki oranı en yüksek olmasının bu durum üzerindeki etkisi bilinmemekle birlikte önemli etkisinin olduğu düşünülmektedir.

-Akıllı İnsan boyutu içerisinde yer alan ‘Yıllık bütçe içerisindeki eğitim harcamalarının oranı’ (İns2) en yüksek olan işletme İŞLETME3 olmuştur. İŞLETME3 aynı zamanda İns5 (Yüksek niteliğe sahip personel oranı), İns6 (Yabancı dil bilen personel oranı), İns7 (Personellerin ortalama iş tecrübeleri) göstergelerinde de en iyi veriye sahip işletme olması dikkati çekmektedir. Bu üç göstergenin de en iyi veriye sahip olmasında, yıllık bütçe içerisindeki eğitim harcamalarının oranı en yüksek işletme olmasının etkisi bilinmemektedir. Fakat bu dört göstergenin tek işletmede en iyi olması ve işletmenin araştırma sonucunda günümüz teknolojisine en uyumlu işletme olması önem arz etmektedir.

-Yapılan araştırma sonucunda, bölgede hizmet veren işletmelerin genel anlamda günümüz teknolojisine uyumluluklarının yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Bir işletmenin (İŞLETME3) ise tam anlamıyla olmasa da belirli düzeyde yeterli olduğu düşünülmektedir.

-Araştırma kapsamındaki işletmelerde, atık üretimi olmasına karşın yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bazı işletmelerde atık üretimlerinin kayıtları olmamakla birlikte ayrıştırmalarında yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

-Yenilenebilir enerji kullanan iki işletmenin araştırma sonucunda günümüz teknolojisine en uyumlu iki işletme olması da önemli bir veri olarak dikkat çekmektedir. Çünkü yenilenebilir enerji kullanımını işletmelerin maliyetlerini azaltmada yardımcı olabilirken aynı zamanda çevreye daha az zarar vermektedir.

-Yapılan bu araştırmada oluşturulan endeks akıllı restoran ve mutfak bağlamındadır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda boyutlar ve boyutların içerisindeki göstergeler güncellenerek akıllı restoran ve akıllı mutfak olarak ayrı ayrı çalışılabilir.

-Yapılan bu araştırmada oluşturulan endeks, teknolojik gelişmeler ile birlikte daha sonra yapılacak çalışmalarda, boyutlar ile boyutların içerisindeki göstergelere yeni boyut ve göstergeler eklenerek güncel teknolojiye uyumluluk değerlendirilebilir.

-Daha sonra yapılacak çalışmalarda endeks içerisinde yer alan göstergelerin tüketiciler (turist) açısından önemi belirlenebilir. Araştırma sonucunda oluşturulan endeks sonuçları, yapılacak bu çalışmalar ile birlikte değerlendirilerek iki yönlü analiz yapılabilir.

-Endeks içerisinde yer alan boyutlar ve boyutların içerisindeki göstergeler ilgili kurumlarca standart hâle getirilerek Türkiye'deki tüm beş yıldızlı otel işletmelerinin restoran ve mutfaklarında ya da belirli sınıf restoran işletmelerinde uygulanabilir ve işletmeler teknoloji sıralamalarına göre derecelendirilebilir. Örneğin ilk 100 içerisindeki işletmeler 1. sınıf, ilk 100-500 arası 2. sınıf gibi kategorilere ayrılarak işletmeler değerlendirilebilir. Bu durumun katkıları ise;

- İşletmelerin eksik yönleri belirlenerek, eksik yönlerin ülke turizmine zararları saptanabilir. Eksikliklerin verdiği zarara göre işletmelerin belirli kriterleri yerine getirmesi için çalışmalar yapılabilir.
- Akıllı insan boyutu içerisindeki veriler sayesinde işletmelerde çalışan personellerin hangi düzeyde oldukları (eğitim, yabancı dil, tecrübe vb.) net olarak saptanabilir ve ülke genelindeki turizm personelinin yeterlilik düzeyi belirlenebilir.
- İşletmelerin genel durumlarının saptanması ile birlikte bölgesel olarak işletmelere, bölgenin dinamiklerine göre yatırımlarını ve faaliyetlerini sürdürmesi hususunda öneriler sunulabilir.
- Bir önceki önermede verildiği gibi belirli aralıklar ile yapılacak görüşmeler (anket vb.) ile tüketicilerin (turist) düşüncelerine göre sürekli olarak boyutlar ve boyut içerisindeki göstergeler güncellenerek süreç dinamik tutulabilir.
- Standart hâle getirilerek uygulanacak bu uygulama belirli dönemlerde (örneğin 3 yıl) işletmelere tekrar uygulanarak geçen süreç içerisindeki gelişim ve değişim incelenebilir.
- İşletmelerin sıralamasına göre kategorize edilmesi ile birlikte, rezervasyon uygulamalarında filtreler kısmına 'akıllı işletme' kategorisi eklenerek tüketicilerin (turist) teknolojik beklentilerine sunulabilir. Teknolojinin insan yaşamında önem kazanmaya devam ettiği sürece bu durumun tüketiciler (turist) açısından önemli olabileceği düşünülmektedir.

Günümüz teknolojisine uyumlu ortamın oluşturulması işletme açısından da son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler hem girdi-çıkış maliyetlerini daha etkin kontrol edebilmekte hem de misafir memnuniyetini artırabilmektedir. Turizm işletmeleri de çoklu karar verme durumlarında tüm kriterleri etkin değerlendirebilmek için çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan TOPSİS kullanabilir.

İşletmelerin veya diğer alanlarda yapılan teknolojik yatırımlarının değerlendirilebilmesi için çeşitli ölçekler ya da endeksler geliştirilmelidir. Çünkü gelecekte teknolojinin hayatın tam olarak merkezinde olması muhtemeldir. Dolayısı ile işletmeler, tarım alanları, kamu kurum ve kuruluşları ve hatta bireylerin kendileri de birçok farklı sebeple teknolojik yatırımlar yapması kuvvetle muhtemeldir. Farklı amaçlarla yapılan bu yatırımların amaçlarına uygun olarak ölçülüp değerlendirilmesi olağan bir ihtiyaç olacaktır. Çünkü yapılan yatırımların boyutunun belirlenmesi ilave yatırımlara yön verebilir ve beklenen karşılığın en iyi şekilde alınmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle yapılan teknolojik yatırımların ölçülebilmesi ve değerlendirilebilmesi için çeşitli ölçekler veya endeksler oluşturulmalıdır.

Yapılan bu çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde hizmet veren 5 yıldızlı otel işletmelerine yer verilmiştir. yapılacak bir başka çalışmada farklı bölgelerde hizmet veren 5 yıldızlı otel işletmeleri, 1. sınıf restoranlar, diğer turizm paydaşları veya diğer sektörlerde hizmet veren işletmelerin teknoloji kullanım düzeyleri araştırılabilir.

Bu çalışmada oluşturulan endeks farklı bölgelerde hizmet veren işletmelere uygulanabilir ve uygulanan işletmelerin teknoloji kullanım düzeyleri saptanabilir. Bu sayede bölgede hizmet veren işletmelerin eksik yönleri saptanır ve daha kaliteli hizmet verebilmek için yatırımlarına yön gösterilebilir. Ya da diğer işletmelere göre avantaj ve dezavantajları ortaya konulabilir.

Yapılan bu çalışmanın teorik olarak literatüre katkısı, akıllı konseptlerde yapılan yatırımların değerlendirilmesine yönelik belirli akademik çalışmalar olmasına karşın akıllı mutfak, akıllı restoran bağlamında oluşan eksikliğin giderilmesine katkı sağlamaktadır. Ve ayrıca 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet veren mutfak ve restoran departmanlarının hangi düzeyde teknoloji kullandığını belirli bir bölge referans alınarak saptamıştır. 5 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak ve restoran departmanlarına yönelik yapılacak akıllı konseptlerdeki gelecek çalışmalara belirli kısımlarda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İşletme tarafı baz alınarak yapılan bu çalışma, tüketici (turist) tarafı baz alınarak yapılacak başka bir çalışma ile birleştirilebilir. Bu sayede hizmet alanların beklentilerine yönelik olarak işletmeler değerlendirilebilir. Böylece arz talep dengesi göz edilerek yatırımlara daha etkin bir şekilde yön verilebilir.

Yapılan bu çalışmanın pratikteki katkısı ise, çalışma içerisinde oluşturulan endeksin belirli bir bölgede hizmet veren işletmelere uygulanması ile o bölgede hizmet veren işletmelerin teknoloji kullanım düzeyleri saptanabilir. Böylece hangi işletmenin diğer işletmelere göre hangi konumda olduğu ve bunun sağladığı avantaj ve dezavantajların neler olduğu belirlenebilir. Böylece ister bölgesel olarak ister işletme bazında gerekli adımlar atılabilir. Bu sayede bölgenin veya işletmenin diğer bölge veya işletmelere göre rekabet üstünlüğü kurmasına katkı sağlanabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Etik Kurulu 08.12.2020 tarihi ve 2020/160 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Aksoğan, M., & Duman, M. Ç. (2018). Akıllı şehir uygulamaları; Malatya örneği, *1. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi*, Malatya.

- Alp, Ö. (2018). *Akıllı şehirlerde siber güvenlik*, (Doktora Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Armağan, M. V. (2018). *Bilgi toplumunda akıllı şehirler ve katılımcı yurttaşlık* (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ataman, H. (2018). *Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar: Edremit körfezine yönelik uygulama* (Yüksek Lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Atan, S. (2016). *Metin madenciliği ile sentiment analizi ve borsa istanbul uygulaması* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Birdir, S. S., & Kale, E. Y. (2014). Restoran işletmelerinde yenilik uygulamaları: Mersin ve Adana örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3).
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> adresinden 01.08.2021 tarihinde alınmıştır.
- Cabi, A., & Erbaş, A. (2019). *Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi ve uygulaması*, Sami Billur Yayıncılık, e-kitap.
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde yenilik uygulamaları: Restoran işletmeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.
- Demir, A. (1998). *Rasyonel seçim teorisi* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ertuğrul, İ., & Özçil, A. (2014). Çok kriterli karar vermede TOPSIS ve VIKOR yöntemleriyle klima seçimi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 267-282.
- Farsani, N. T., Sadeghi, R., Shaflei, Z., & Sichani, A. S. (2015). Measurement of satisfaction with ICT services implementation and innovation in restaurants (case study: Isfahan, Iran). *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 1-13.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015a). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behaviour*, 50, 558-563.
- Güleş, H. K., Bülbül, H., & Çağlıyan, V. (2004). Bilişim teknolojileri kullanımının işletme performansına etkisi: küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 61-83.
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.



- Karakaş, E. (2020). *Akıllı destinasyon uygulamalarının turistik satın alma davranışı ve yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi* (Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Kaur, K., & Kaur, R. (2016). Internet of thingstopromotetourism: an insightinto smart tourism. *International Journal of Recent Trends in Engineering and Research*, 2(4), 357–361.
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.
- Kirman, M. A. (2011). *Din sosyolojisi terimleri sözlüğü*, (2. Baskı) İstanbul: Rağbet Yayıncılık.
- Kirman, M. A. (2013). Rasyonel seçim kuramı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (22), 66-98.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi toplumu ve Türkiye. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 1-10.
- Kumar, V. T. M. (2017). Smart economy in smart cities. *International Collaborative Research: Ottawa, St. Louis, Stuttgart, Bologna, Cape Town, Nairobi, Dakar, Lagos, New Delhi, Varanasi, Vijayawada, Kozhikode, Hong Kong*.
- Küçük, Z. K., & Ekren, N. (2020). Akıllı mutfak için tasarlanmış sistemler üzerine bir derleme. *International Periodical of Recent Technologies in Applied Engineering*, 2(1), 25-34.
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Ömürbek, N., & Aksoy, E. (2016). Bir petrol şirketinin çok kriterli karar verme teknikleri ile performans değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3).
- Özdemir, P. G., Tanhan, F., & Özdemir, O. (2018). Psikiyatride rasyonel seçim teorisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 10(4), 494-505.
- Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) Gıda Atığı Liderler Ağı Zirvesi. (2018). *Liderler ağı zirvesi*. <https://www.tgdf.org.tr/tgdf-sifir-gida-atigi-liderler-agi-zirvesi-ankarada-yapildi/> 18.12.2020 tarihinde adresinden alınmıştır.
- Uyanık, Y. (2015). *Akıllı şehirlerde ulaşım sistemleri*. (Yüksek Lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, S. C., & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 22-51.
- Yıldız, A. (2019). *Akıllı turizmin Türkiye’de uygulanabilirliği İstanbul örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Yıldız, E., & Davutoğlu, N. A. C. İ. (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109).

## **A Research on Creating the Index to Determine the Adaptation of Restaurants to Contemporary Technology and Determining the Adaptation Rankings**

**Gülsün YILDIRIM**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Faculty of Tourism, Rize /Turkey

**Gültekin ÇALIŞKAN**

Recep Tayyip Erdoğan University, Institute of Social Science, Rize /Turkey

### **Extensive Summary**

The concept of 'smart city', which emerged in order to solve the problems experienced in cities today and to increase the quality of human life, has developed from macro dimension to micro dimension in the process, and concepts such as smart destination, smart tourism and smart hotel have emerged. Various studies have been carried out in order to evaluate and measure the investments made in smart concepts that have emerged with technological developments. In this study, 'smart restaurant and kitchen' applications, which can be considered as a sub-dimension in the process starting with the smart city and extending to the smart hotel concept, are discussed. First of all, current smart restaurant and smart kitchen applications are examined in the literature. With the information obtained, the 'Smart hotel business index' developed by Cabi and Erbaşı (2019) has been revised in the context of smart restaurant and smart kitchen. In this study, the answer to the question of what is the technology usage level of the restaurant and kitchen departments in 5-star hotels is investigated. By using the data to be obtained from this research, it will be possible to form the infrastructure of offering filtering opportunities to customers by rating their restaurants as smart restaurants and kitchens in reservation applications. In this way, it will be possible to provide a choice for the technological expectations of the consumers in the coming years. In order to determine the adequacy of this index created in this direction, the opinions of experts in the field were consulted and the index was asked to be evaluated. As a result of the application of the TOPSIS technique, which is one of the multi-criteria decision-making methods, to the findings obtained from the expert opinions, the 'smart economy' dimension, which was added in addition to the dimensions created by Cabi and Erbaşı (2019), was determined as the most important dimension.

As a result of the TOPSIS technique applied in line with the findings obtained from the expert opinion, the final version of the index was created. This index was applied to the five-star hotel businesses located in the Eastern Black Sea Region of Turkey. The provinces of Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize and Trabzon are located in the region. There are 11 five-star hotel establishments in this region, including 4 in Trabzon, 3 in Ordu, 3 in Rize, and 1 in Gümüşhane (all data are taken from the websites of the provincial tourism directorates). One of the 11 hotel establishments in the region has been excluded from the scope because it has not been a year since its opening, since reliable data cannot be obtained. 5 of the other 10 hotel businesses are closed due to the pandemic (Covid19). For this reason, data could not be obtained from 5 enterprises. In addition, 1 open and operating enterprise did not want to share data. Interviews were made with 4 other hotel businesses that were open, operating and willing to share information, and data were obtained. Due to the pandemic in 2020, an extraordinary process has been experienced in hotel businesses and because of this the data of 2019 were taken from the hotel businesses within the scope of the study and included in the study. In other words, all data within the scope of the study belong to 2019.

In line with the data obtained from the enterprises, the enterprises were ranked according to the order of adaptation to today's technology by using the TOPSIS technique, which is one of the multi-criteria decision-making methods. As a result of this study, the most compatible enterprise with today's technology has been ENTERPRISE3. ENTERPRISE3 is followed by ENTERPRISE1, ENTERPRISE2, ENTERPRISE4, respectively. It is noteworthy that the first two companies are also in the first two places in terms of occupancy rates. The enterprise with the highest rate of 'Technological investments in the total budget' (Hiz1), which is included in the smart service dimension, was ENTERPRISE3. ENTERPRISE3 with the highest Hiz1 data is the establishment with the lowest energy consumption per person served, in terms of 'Energy Consumption' (Cev3). At the same time, the fact that the 'Water Consumption' (CEV4) is the lowest per capita service draws attention as an important data. Although the effect of the highest rate of technological investments in the total budget on this situation is not known, it is thought to have a significant effect. The enterprise with the highest ratio of 'training expenditures in the annual budget' (Ins2), which is included in the Smart People dimension, was ENTERPRISE3. ENTERPRISE3 also draws attention to the fact that it has the best data in İns5 (Percentage of personnel with high qualifications), İns6 (Percentage of personnel speaking a foreign language), İns7 (Average work experience of personnel) indicators. The effect of having the highest rate of education expenditures in the annual budget on the fact that these three indicators have the best data is not known. However, it is important that these four indicators are the best in a single enterprise and that the enterprise is the most compatible with today's technology as a result of the research. As a result of the research, it has been observed that the companies serving in the region are generally not compatible with today's technology. An enterprise (BUSINESS3) is considered to be sufficient at a certain level, although not completely. Although there is waste production in the enterprises within the scope of the research, it is thought that it is not sufficient. Although there are no records of waste production in some enterprises, it has been observed that their separation is insufficient.

According to the findings obtained at the end of the study, it has been determined that enterprises with high technological equipment have some advantages compared to enterprises with lower technological equipment. As a result of the research, the fact that the two enterprises using renewable energy are the two most compatible with today's technology draws attention as an important data. Because the use of renewable energy can help reduce the costs of businesses, while at the same time it causes less harm to the environment.

The index created in this research is in the context of smart restaurant and kitchen. The index created in this research, along with technological developments, can be used to evaluate the compatibility of restaurants with current technology by adding new dimensions and indicators to the dimensions and indicators within the dimensions in future studies. In future studies, the importance of the indicators in the index for consumers (tourists) can be determined. A two-way analysis can be made with these studies. In addition, the dimensions in the index created in the study and the indicators within the dimensions can be standardized by the relevant institutions and applied in the restaurants and kitchens of all five-star hotel businesses or certain class restaurant businesses in Turkey and the businesses can be rated according to their technology rankings. For example, businesses in the top 100 can be evaluated by dividing them into categories such as 1st class, and 2nd class between the top 100-500.