



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 9
Issue : 4
Year : 2021



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2021

Volume 9

Issue 4

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

Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

Asst. Editor

Ersan EROL (Ph.D)

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

BOARD OF REFEREES

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

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

Ahmet EMİRMUSTAFAOĞLU, 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, onderyayla@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

A Study on Attitude and Perceptions of the Local People in Trabzon Towards Ecotourism

Gizem KARTAL, Mehmet Mert PASLI.....2372-2383

Causes of Household Food Waste and Motivations to Reduce Food Waste: Sample of Mersin Province

Neslihan ŞİMŞEK, Kurban ÜNLÜÖNEN.....2384-2397

Understanding the Perception of Organizational Commitment During COVID-19 Pandemic: Senior Hotel Managers' Perspective

Nurullah Cihan AĞBAY, Nurhak AKBUDAK2398-2415

The Analysis of Professional Identity Development of Tourism Students: A Case Study in Izmir

Selcen Seda TÜRKSOY.....2416-2426

The Evaluation of Food Allergy Knowledge and Attitudes of Hotel Service and Kitchen Staff in İzmir

Turgay BUCAK, Serkan YİĞİT.....2427-2440

Examining the Relationship Between Fast Food and Obesity: A Systematic Literature Review and Future Agenda

Gizem Sultan SARIKAYA, Rabia BÖLÜKBAŞ, İrfan YAZICIOĞLU, Barış DEMİRCİ.....2441-2461

A Situation Analysis on Graduate Gastronomy and Culinary Arts Education in Turkey

Seda DERİNALP ÇANAKÇI, Barış TURAN2462-2477

Oven Kebab in Turkish Culinary Culture and the Determination of Kebab's General Characteristics

Yılmaz SEÇİM, Hüseyin KELEŞ2478-2487

Food & Beverage Expectations of Potential Tourists Based on Differences Between Generations

Efe Kaan ULU, Semra AKTAŞ POLAT.....2488-2502

Destinasyon Antropomorfizmi: Çanakkale İlinin Destinasyon Cinsiyeti Üzerine Nitel Bir Araştırma (Destination Anthroporphism: A Qualitative Research on Destination Gender of Çanakkale)

Özge BÜYÜK, Mehmet Emre GÜLER.....2503-2524

Madencilik'in Çevreye ve Turizme Etkileri: Kula-Salihli Jeoparkı'nda Bir Saha İncelemesi (Impacts of Mining on Environment and Tourism: A Field Study in Kula-Salihli Geopark)

Murat USTA, Burçin KIRLAR CAN.....2525-2539

Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Bibliyometrik Özellikler Açısından İncelenmesi (Investigation of Sustainable Gastronomy Tourism in Terms of Bibliometric Features)

Dilek GÜLCAN, Mustafa Oğuzhan ERCAN, Eda Özgül KATLAV.....2540-2560

- Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Academic Studies on Stakeholders in Rural Tourism)**
Eda ÇOBAN, Emre Ozan AKSÖZ, Seda ÇOBAN.....2561-2589
- Ada Destinasyonların Turist Çekim Potansiyellerine İlişkin Ölçek Geliştirme Çalışması: Gökçeada Örneği (A Scale Development on Tourist Attraction Potentials of Island Destinations: The Case of Gökçeada)**
Ayşe BOZDAĞ ATEŞ, Erkan SEZGİN.....2590-2611
- Ülkelerin Destinasyon Tanıtımında Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarının Kümeleme Analizi ile İncelenmesi (Investigation of Social Media Accounts Used by Countries in the Promotion of Destinations by Cluster Analysis)**
Ersin ARIKAN, Hakkı POLAT.....2612-2623
- Baş Aşçının Hizmet Kalitesine Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Ankara Örneği (A Research on the Effects of Head Chef on Service Quality: Ankara Case)**
Gamze ERDOĞAN, Betül GARDA.....2624-2637
- Bolu İli Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri Yiyecek İçecek Hizmetleri Mutfak Dalında Yaşanan Eğitim Sorunları ve Çözüm Önerileri (Bolu Province Vocational and Technical Anatolian High Schools Food and Beverage Services Educational Problems in the Kitchen Branch and Solution Suggestions)**
Hakkı ÇILGINOĞLU, Sercan AYTUĞAR.....2638-2654
- Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Kapsamında Van Gastronomi Rotası Önerisi (Within the Scope of the Sustainability of Local Culinary Culture Van Gastronomy Route Proposal)**
Elvan OCAK, Zafer CEYLAN, Çinuçen OKAT, Pelin KOÇ, Gülşen Berat TORUSDAĞ, Merve UÇKAN ÇAKIR2655-2669
- Fatih Akın Filmlerinde Yemek ve Sofranın Temsili (The Representation of Food and Table in Fatih Akın Films)**
Hasan Hüseyin ÇINAY, Hakan SEZEREL.....2670-2690
- Üniversite Öğrencisi Tüketicilerin Covid 19 Pandemisi Sürecinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Görüşlerine Güvenin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma (The Effect of Trust on University Student Consumers' Views Towards Mobile Food Ordering Applications in Covid-19 Pandemic Process)**
Ahmet ÜNAL, Muhammed TAŞ.....2691-2712
- Alakart Restoran Menülerinde Balık Yemeği Tercihlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Mersin Örneği (A Comparative Study on Fish Dish Preferences in A la Carte Restaurant Menus: The Case of Mersin)**
Ozan GÜLER, Neslihan ŞİMŞEK, Gürkan AKDAĞ, Simge AKYEL ASLAN.....2713-2733
- Gastronomi Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış: Bibliyometrik Bir Analiz (A Holistic View of Gastronomy Research: A Bibliometric Analysis)**
Ümmühan BAYRAM, Semih ARICI.....2734-2757
- Bartın İli Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı (The Use of Information and Communication Technologies in Nature-Based Tourism Activities in Bartın Province)**
Hande UYAR OĞUZ.....2758-2775
- Üniversite Sektör İşbirliği Çerçevesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programlarının Türk Mutfağına Yönelik Derslerinin Sektör İhtiyaçları Bağlamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Turkish Cuisine Courses in Gastronomy and Culinary Arts Undergraduate Programs in the Framework of University-Sector Cooperation in the Context of Sector Needs)**
Hakan TURGUT, Servet Kazım GÜNEY.....2776-2797

Akademisyenlerin Turizm Eğitimi Algısı Üzerine Bir Araştırma (A Study on the Perceptions of Academicians on Tourism Education)	
Hakan ARSLAN, Burhanettin ZENGİN, Pelin TUNA ARSLAN.....	2798-2812
Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Investigation of Instagram Postings of Hotel Businesses by Content Analysis Method)	
Kamil ÇELİK, Cenk BORA.....	2813-2836
Medyanın Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Film Endüstrisi ve Turizminin Çin'deki Gelişimi (The Development of the Film Industry and Tourism in China as a Soft Power Source of the Media)	
Özlem ÇAKAR ÇELİK.....	2837-2853
Resort Otel Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkileri (The Effects of Resort Hotel Experience on Tourist Satisfaction and Loyalty)	
Ahmet UŞAKLI, Yüksel ÖZTÜRK	2854-2873
Kastamonu Gastronomik Ürünlerinin Nuh'un Ambarı Projesi Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Kastamonu Gastronomic Products within the Scope of Ark of Taste Project)	
Hakkı ÇILGINOĞLU, Demet GÜNER.....	2874-2892
Pastacılıkta Kullanılan Tabakların Tarihsel Gelişimi ve Günümüzde Kullanılan Sunumlar ve Tabaklar Üzerine Bir İnceleme (Historical Development of Plates Used in Pastry and a Review of Presentations and Plates Used Today)	
Menekşe CÖMERT, Elanur ŞAHİN.....	2893-2912
Kültürel Mirasımıza Yapılan Tahripçilik Konusunda Öğrencilerin Bilinçlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma (A Study on Raising Students' Awareness of the Vandalism of Our Cultural Heritage)	
Şule ALTAŞ, Fatma Doğanay ERGEN.....	2913-2927
Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının İşte Kalma Niyetleri İle İlişkisinin Belirlenmesi (Determination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility Perceptions of Hotel Employees and Their Intentions to Stay at Work)	
Kaplan UĞURLU, Neşe KAFA, Aykut PAJO.....	2928-2950
Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreçlerinde Etnikmerkezçilik Düzeylerinin Rolü (The Role of Ethnocentrism Levels in The Socialization Process of Tourism Guidance Students)	
Onur AKGÜL, Gencyat SAATCI.....	2951-2971
Turizm Pazarlaması Konusunda Son 20 Yılda Tr Dizin'de Yayınlanan Makalelerin Alanyazın İncelenmesi (An Analysis of Tr Dizin Journal Articles were Written on Tourism Marketing in the Last 20 Years)	
Alper BOZKURT.....	2972-2983
Cinsiyetlendirilmiş Yiyecek Adlarına İlişkin Bakış Açısının Değerlendirilmesi (Evaluating the Perspective Related to the Gendered Food Names)	
Nebahat TARHAN, Ferah ÖZKÖK, Müesser KORKMAZ.....	2984-3002
Öğretmen Adaylarının Beslenme ile İlgili Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Belirlenmesi (Determining The Cognitive Structure of Teacher Candidates Related to Nutrition Through The Word Association Test)	
Ayberk BOSTAN SARIOĞLAN, Bahar DEVECİ.....	3003-3017

- Şile İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi** (Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Şile District by Swot Analysis)
Görkem TEYİN, Ümit SORMAZ, Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU, Neslihan ONUR.....3018-3035
- Turizmde Göz İzleme Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalara Yönelik Literatür Analizi** (A Literature Analysis on Studies in the Field of Eye Tracking in Tourism)
Murat ÇUHADAR, Büşra AŞIROĞLU, Sevinj ISAYEVA AKSOY.....3036-3063
- Gaziantep ve Hatay İllerini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Mutfak İmajı Algı Düzeylerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma** (A Comparative Study on Perception Levels of Culinary Image of Domestic Tourists Visiting Gaziantep and Hatay Provinces)
İbrahim ÇEKİÇ, Mustafa AKSOY.....3064-3078
- Turizm Bağlamında Kültürel ve Doğal Kaynakların Korunmasında Fon Sağlama Aracı Olarak NFT** (NFT as a Funding Tool for the Protection of Cultural and Natural Heritage in the Context of Tourism)
Rahman TEMİZKAN, Mustafa Çağatay KIZILTAŞ.....3079-3091
- Tescil Platformlarındaki Gastronomik Ürünler ve Gastronomi Festivallerindeki Yeri (Kastamonu Örneği)** (Gastronomic Products in Registration Platforms and Their Place in Gastronomy Festivals (The Case of Kastamonu))
Burhan SEVİM, Demet GÜNER.....3092-3112
- Ayvaini Mağarasının Turizmde Değerlendirilmesine Yönelik Bir Öneri** (A Recommendation for the Tourism Opportunity in Ayvaini Cave)
Serhat YOZCU.....3113-3129

ISSN: 2147-8775



A Study on Attitude and Perceptions of the Local People in Trabzon Towards Ecotourism**

Gizem KARTAL^a , *Mehmet Mert PASLI^b 

^aGiresun University, Institute of Social Sciences, Giresun/Turkey

^bGiresun University, Bulancak Kadir Karabaş School of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Giresun/Turkey

Article History

Received: 25.10.2021

Accepted: 10.12.2021

Keywords

Tourism

Ecotourism

Trabzon

Local people

Abstract

As the desires and needs of individuals are growing, so the significance of ecotourism is becoming more prominent. Ecotourism, which is one of the cornerstones of the sustainability of natural resources in the tourism sector, supports the relationship between natural areas, local people, and tourism, and thus it is a concept that can help to ensure natural and cultural values are used without damage and to strike the balance between conservation and development. The purpose of the study is to determine the awareness of the local people in Trabzon and evaluate their attitudes towards ecotourism. The data regarding the research has been obtained by the survey method and the population of the study is the local people of Trabzon. The results of the research determine that the local people living in Trabzon have a positive attitude towards the economic, socio-cultural, and environmental development of ecotourism.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: mert.pasli@giresun.edu.tr (M. M. Paslı)

DOI: 10.21325/jotags.2021.896

**This paper is produced from the master thesis of Gizem KARTAL (2021) titled as "Trabzon'daki Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin Bir Çalışma"

INTRODUCTION

In tourism, using environmental values without management plans can cause a deterioration of natural balance in terms of changes in climate characteristics, air, water soil pollution, destruction of flora and fauna species and changes in climatological features. Therefore, environmental problems have an impact on human life as well as affecting activities such as the tourism sector which is dependent on the natural environment. Due to our senseless consumption of natural resources and the escalation of environmental pollution, the idea of using resources in a sustainable way has come to prominence in recent times. It requires careful planning which is sensitive to environmental factors in order to avoid negative effects within the protection-utilization balance. As a result of foremost globalization, technological, economic, and environmental changes primarily lead to differentiation in consumption habits.

This reflection on the tourism sector manifests itself when people incline towards special interest tourism types rather than mass tourism. The changing perspective of holiday concept and desire to gain an advantage in the tourism sector by spreading tourism over the years have caused many alternative tourism types to unfold which has created new concepts such as sustainable tourism and soft tourism. One of the developing alternative tourism types is the concept of ecotourism.

Consumers who participate in ecotourism activities wish to escape to natural environments, move away from the city environment and spend their time in nature in tranquility, therefore these individuals should be aware of protecting the environment and are expected to act accordingly considering the fact that they attach such importance to the environment (Kement, 2019). Ecotourism is an important phenomenon due to its benefits such as spreading tourism from some concentrated regions to a wider area, helping local regions to develop and creating employment. However, in order to have these trips to those unspoiled areas to be beneficial to the areas visited and the people living in that region, it is essential to have the views of the people living in the region as well as those interested in tourism. It is important to consider regions which have a potential for tourism in a framework that includes all factors before they are opened to tourism. Thus, it is possible to talk about a tourism movement that is agreed upon and in which local stakeholders are also participants. Local stakeholders are an important factor in the tourism industry due to their approach to tourism, interaction with tourists, and shaping the future of tourism (Kızılırmak, Kaya, Yıldız & Kurtulay, 2017).

Concept of Ecotourism

Ecotourism is broadly accepted as a sector of the tourism industry which is expanding at a fast pace and its priority components are still open to a debate which brings about many challenges in definition, implementation, and monitoring (Black & Crabtree, 2007; Dodds, 2008). Ecotourism is the sort of tourism that is shown as one of the first examples when we talk about tourism which is processed with environmental sensitivity and its development relies on environmental resources. The concept of ecotourism is frequently used in international publications, and for some people it is used as one type of tourism and according to the others, it is used as a meta-concept that collectively expresses the types of tourism fed by environmental sensitivity (Kahraman & Türkay, 2014).

Although there has been a lot of research into the concept of ecotourism, the definition and conceptualization of it has been diverse and contrary. One suggestion of the broad definition is that ecotourism contributes to the protection of natural areas and biodiversity (Goodwin, 1996). The definition of ecotourism is travelling to unspoiled and

uncontaminated natural areas, studying, watching and enjoying wild plants and animals as well as the existing cultural landscapes (Blamey, 2001). Ecotourism is a type of alternative tourism which prioritizes the protection of the environment and culture and also aims to eliminate the negative effects of mass tourism (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). In other words, unlike mass tourism, ecotourism favors participating in activities throughout the year, rather than in a certain period or season, with fewer tourists, reducing the pressure on the natural environment, acting on the basis of the policy rather than fixing the damage and providing long-term economic development. Therefore, the main objective is to leave smaller ecological footprints in nature, to prevent environmental degradation and to ensure the enhancement of local people (Dinç & Karakök, 2021).

Some principles should be set out with regard to ecotourism travels in order to be able to conserve the environment rather than depleting it (Kahraman & Türkay, 2014). These principles should be envisaged to minimize the socio-cultural effects and at the same time they should maximize the social benefits of tourism (Wearing, 2001). The International Ecotourism Society (TIES) has set some principles for participants who take part in ecotourism activities and for those who implement and promote these activities (TIES, 2019);

- Minimize physical, social, and behavioral effects,
- Create environmental and cultural awareness,
- Provide positive experiences for hosts and visitors,
- Understand the experience of local people to increase the environmental and social awareness of the region
- Create financial benefits for conservation, local communities, and private sectors

Ecotourism, which is conceived as the best way of sustainable development in tourism, is in a versatile interactive relation with the regions where physical, economic and socio-cultural environment is developing (Demir & Çevirgen, 2006). Many countries, who are interested in tourism, focused on ecotourism and began research on this subject, some of which are about the impact of ecotourism on local people because ecotourism involves economic, socio-cultural, and environmental activities. This effect covers the local people's perceptions of economic, socio-cultural, and environmental impact (Turpcu & Çelikkanat Paslı, 2019). The aim of this research is to obtain information about the attitudes and perceptions of the local people towards ecotourism, as they are important stakeholders in the tourism sector. Bearing the above information in mind, answers will be sought to questions of how aware and knowledgeable the local people are in the city of Trabzon about ecotourism activities and how they define ecotourism. One of the other aims of the study is to determine how the local people perceive ecotourism in economic, environmental, and socio-cultural terms.

Trabzon and Ecotourism

The research topic of Trabzon has a surface area of 4685 km² and is located in the Eastern Black Sea Region of Turkey, between 38°30' and 40°30' east meridians and 40°33' and 41°30' north parallels. The city is surrounded by Rize in the east, Giresun in the west, Gümüşhane and Bayburt in the south, and the Black Sea in the North. This destination has thriving flora and fauna due to its geographical situation. A total of 127 endemic plants were detected in Trabzon, 85 of which are species, 26 subspecies, and 16 varieties. Of the 345 bird species found in the region, 139 are native bird species that can always be found in the region (Trabzon Tabiat Turizmi Master Planı, 2016).

As of 07.01.2020, according to the Ministry of Culture and Tourism Certificated Accommodation Facility Statistics, the number of facilities with operation certificate is 65, the number of rooms with operation certificate is

3.595 and the number of beds with operation certificate is 7.349 in Trabzon. The number of facilities with investment certificate is 24, the number of rooms with investment certificate is 2138, and the number of beds with investment certificate is 4625. Again, as of 07.01.2020, according to the statistics of accommodation facilities with municipality certificate, the number of facilities with municipality certificate is 46, the number of rooms with municipality certificate is 1280, and the number of beds with municipality certificate is 2848 (TÜRSAB, 2020).

Table 1. Ecotourism Resources of Trabzon Province

Lakes of the Research Area	Tourism Centers of the Research Area	
Lake Sera	Akçaabat-Karadağ Tourism Center	
Lake Balıklı	Araklı-Pazarcık Tourism Center	
Uzungöl and Crater Lakes	Araklı-Yeşilyurt-Yılantaş Tourism Center	
Protected Areas of the Research Area	Araklı Tourism Center	
	Maçka-Şolma Tourism Center	
	Trabzon-Tonya-Armutlu-Gümüşhane-Kürtün-Erikbeli Tourism Center	
Beşikdağı Nature Park	Trabzon-Giresun-Sisdağı Tourism Center	
Çalcamil Nature Park	Highlands of the Research Area	
Çamburnu Nature Park		
Görnek Nature Park		
Kadıralak Nature Park		
Kayabaşı Nature Park		
Uzungöl Nature Park		
Lake Sera Nature Park		
Caves of the Research Area		Düzköy Highland
		Harmantepe Highland
		Hıdırnebi and Kuruçam Highlands
Çalköy Cave	Kadırga Highland	
Akarsu Village Cave	Kulindağı Highland	
Monasteries of the Research Area	Lapazan Highland	
	Maçka-Kiraz Highland	
	Sümela Monastery	
	Vezealon (Yahya) Monastery	
	Kuştul – Hızır İlyas Monastery	
	Kızlar (Panagia Theokephastos)Monastery	
	Kızlar (Panagia Keramesta) Monastery	Trabzon-Tonya-Armutlu-Gümüşhane-Kürtün-Erikbeli Highland
		Kayabaşı Highland
		National Parks

Source: Created by the authors by expanding from the study of (Taş & Karaman, 2015).

In addition, many researchers have concluded that the cultural and natural resources of Trabzon province are suitable for ecotourism activities (Ünlü & Erbaş, 2021; Kaya & Yıldırım, 2020; Taş & Karaman, 2015; Zaman, Şahin & Birinci, 2011).

Methods

Since the survey was conducted on the local people in Trabzon the results were stated as numerical expressions. As statistical verifications can be made about the reliability and validity of the obtained data, the quantitative data collection method has been selected, hence, the research is a quantitative study (Yüksel & Yüksel, 2004). Questionnaire is used as the data collection method. In the study, the questionnaire scale was used in the research

titled. "Consciousness and Attitude of the Local People of Northern Coast of Edremit Gulf Towards the Ecotourism in the Local Area " by Kavak (2015) was utilized.

The range of the research is confined to the local people living in Trabzon, the main mass of the research consists of 808,974 people which is the population of Trabzon (TUİK, 2020). Considering the determining factors affecting the sample size, starting from the sample table capable of representing the range, the number of 384 is sufficient for the sample in population sizes greater than 100.000, which is specified at the 0.05 significance level and 0.05 sampling error (Krejcia & Morgan, 1970). Simple random sampling, which is one of the probability sampling methods, is used in this study for sample selection. In the research, 600 surveys were applied to the participants between February 26, 2021 and March 28, 2021. 90 of them were not evaluated due to missing or incorrect filling of the statements in the surveys. The remaining 510 surveys were evaluated. The first part of the survey consists of the variables prepared to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part, the participants were asked how they define ecotourism and what ecotourism activities are based on entertainment, learning, and relaxation that can be applied in Trabzon. In the third part, 27 activities were defined and it was asked which ones could be ecotourism activities. In the last part, there are questions prepared according to a 16-item 5-point Likert scale to measure the ecotourism attitude of the respondents.

Giresun University Social Sciences, Science and Engineering Research Ethics Committee with its decision dated 03 February 2021 and numbered 07/03 ethically approved the research.

Findings

Descriptive statistics were designated in the survey to determine the demographic characteristics of the participants, descriptive statistics such as age, gender, marital status, occupation and how long they have lived in Trabzon.

Table 2. Numerical and Percental Distribution of the Sample Profile

<i>Gender</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Duration of living in Trabzon</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Occupation</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Male	221	43,3	1-20 years	201	39,4	Student	162	31,8
Female	289	56,7	21-40 years	210	41,2	Employee	42	8,2
			41- 60 + years	99	19,4	Unemployed	34	6,7
						Tradesman	36	7,1
<i>Marital Status</i>	<i>n</i>	<i>%</i>				Retired	30	5,9
Married	213	41,8				Civil Servant	123	24
Single	297	58,2				Other Professions	83	16,3
<i>Age</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Income status</i>	<i>n</i>	<i>%</i>			
0-20	80	15,7	0 – 2323 TL	193	37,8			
20-39	290	56,9	2.324 TL – 3.324 TL	98	19,2			
40-60	107	21	3.325 TL – 4.325 TL	70	13,7			
61 +	33	6,5	4.326 TL – 5.326 TL	85	16,7			
			5.327 TL – 6.327 TL	34	6,7			
			6.328 TL+	30	5,9			

According to the table 2, 56.7% of the participants are women and 43.3% are men. Hence, the gender ratios of the participants are almost equal. When the marital status of the participants are examined, 41.8% are married and 58.2% are single which shows that the majority of the participants are single. When the occupational groups of the respondents are examined, 31.8% are students, 8.2% are employed, 6.7% are unemployed, 7.1% are tradesmen, 5.9% are retired, 24.1% are civil servants and 16.3% are from other professions, therefore, the majority of the participants are students and civil servants. The life expectancy indicator in Trabzon shows that 39.4% of the participants have lived in Trabzon for 1-20 years, 41.2% for 21-40 years, and 19.4% for 41-60 years and longer. According to this, the majority of the participants in the research are those who have lived in Trabzon for 21-40 years. When the income status of the participants is examined, 37.18% of the participants have below the minimum wage, 19.2% have 2.324 TRY – 3.324 TRY, 13.7% have 3.325 TRY – 4.325 TRY, 16.7% have 4.326 TRY – 5.326 TRY, 6.7% of them have 5.327 TRY – 6.327 TRY, 5.9% of them have 6.328 TRY and above. The majority of the participants consist of people with income below the minimum wage.

Table 3. Findings Regarding Ecotourism Definitions of Participants

Definition of Concept of Ecotourism	Number (f)	Percent (%)
Environmentally friendly tourism	231	%45,3
Tourism which provides interpretation and education relating to nature	150	%29,4
Tourism that involves nature-related tours and activities.	165	%32,4
Tourism that provides escape from stress and relaxation.	95	%18,6
Tourism that conserves the environment and contributes to the well-being of local people	237	%46,5
Tourism that encourages knowledge of different cultures and traditions	93	%18,2
Tourism that offers expensive and fashionable travel	5	%1
Tourism that offers comfortless, simple and plain facilities	52	%10,2
A kind of tourism where I can perform sporting activities	62	%12,2

Examination of Table 3 shows that the participants defined ecotourism as “tourism which protects the environment and contributes to the welfare of local people” at a rate of 46.5%, while the statement “It is environmentally friendly tourism” was the second most preferred expression with a rate of 45.2%. The least preferred statement was “It is tourism that offers an expensive and fashionable travel”.

Research findings coincide with the definitions of “tourism which provides interpretation and education relating to nature”, “environmentally friendly tourism”, “tourism that includes nature-related tours and activities”, which emerged in Cevirgen's (2003) study. The least preferred definition of the respondents was “tourism offering an expensive and fashionable travel” option, 1%. In the study of Nayir (2009), the least preferred definition of ecotourism was the option that "tourism offering expensive and fashionable travel". The conclusion we can reach according to these results is that the local people define ecotourism correctly and have knowledge about ecotourism.

Table 4. Findings of Participants with Regard to The Possibility of Entertainment Based Ecotourism Activities

Ecotourism Activities	Number (f)	Percent (%)
Balloon Tourism	26	%5,1
Mountain/Rock Climbing	272	%53,3
Nature Discovery	360	%70,6
Horseback Nature Trail	73	%14,3
Cycling Tourism	128	%25,1
Nature Walk	419	%82,2

The majority of the participants' responses were nature walks and nature discovery. Balloon tourism was the least selected option with 5.1%.

Table 5. Frequency Statistics of Participants' Responses to the Possibility of Conducting Educational Ecotourism Activities

	Number (f)	Percent (%)
Nature Photography	428	%83,9
Monitoring Geomorphological Formations	54	%10,6
Wildlife Watching	180	%35,3
Cultural Tourism	215	%42,2
Cultural Walks	236	%46,3
Historical Area Tourism	254	%49,8
Botanical Tourism	177	%34,7
Watching Extraordinary Events	26	%5,1
Festival Tourism	161	%31,6
Land Route Tourism	69	%13,5
Agriculture Tourism	139	%27,3
Faith Tourism	112	%22

Table 5 shows that the most selected option by the participants was nature photography whereas the least favored option was watching extraordinary events.

Table 6. Frequency Statistics of the Participants' Responses with Regard to the Possibility of Conducting Ecotourism Activities Based on Relaxing

Ecotourism Activities	Number (f)	Percent (%)
Klimatizm	123	%24,1
Camping/Caravan Tourism	373	%73,1
Spa Tourism	76	%14,9
Marine Tourism	289	%56,7

Analysis of the responses by the participants concerning the possibility of relaxing ecotourism activities in Trabzon showed that the most preferred option was camping/caravan tourism which differs from the study of Kavak (2015).

Table 7. Frequency Analysis of Acceptability as Ecotourism Activities by Participants

Ecotourism Activities	Appropriate		Partially Appropriate		Inappropriate	
	N	%	N	%	N	%
Underwater Diving	138	27,1	199	39	81	15,9
Bird Watching	138	27,1	204	40	69	13,5
Cycling Trip	112	22	182	35,7	111	21,8
Botanical Tourism	84	16,5	169	33,1	119	23,3
Festivals	164	32,2	217	42,5	49	9,6
Canoeing – Rafting	124	24,3	194	38,0	99	19,4
Nature Walks	127	24,9	185	36,3	100	19,6
Photography	217	42,5	190	37,3	31	6,1
Jeep Safari	109	21,4	170	33,3	118	23,1
Historical Archaeological Excursions	138	27,1	204	40	69	13,5
Paragliding	112	22	182	35,7	111	21,8
Hunting	84	16,5	169	33,1	119	23,3
Caving	164	32,2	217	42,5	49	9,6
Horse Riding	124	24,3	194	38,0	99	19,4
Mountain Climbing	127	24,9	185	36,3	100	19,6
Winter Tourism	217	42,5	190	37,3	31	6,1
Agriculture Tourism	109	21,4	170	33,3	118	23,1
Thermal Tourism	138	27,1	204	40	69	13,5
Yacht Tours	112	22	182	35,7	111	21,8
Wild Animal Observation	84	16,5	169	33,1	119	23,3
Adventure Sports Tourism	164	32,2	217	42,5	49	9,6
Land Route Travel Tourism	124	24,3	194	38,0	99	19,4
Amateur Line Fishing	127	24,9	185	36,3	100	19,6
Orienteering	217	42,5	190	37,3	31	6,1
Balloon Tourism	109	21,4	170	33,3	118	23,1
Bungee Jumping	138	27,1	204	40	69	13,5
Camping	112	22	182	35,7	111	21,8

The most favored options of ecotourism activities are nature walks, photography, mountain climbing, botanical tourism, and camping respectively, which are suitable for ecotourism activities, receive high votes from the local people, and that the local people are conscious about this issue.

Table 8. Tendency of Local People Living in Trabzon on Ecotourism Perceptions

Statements	Strongly agree		Agree		Neither agree nor disagree		Disagree		Strongly disagree	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. The development of ecotourism has improved the economic situation of your region.	138	27,1	199	39	81	15,9	37	7,3	55	10,8
2. Ecotourism has created new job opportunities for local people.	138	27,1	204	40	69	13,5	53	10,4	46	9
3. Ecotourism stimulates purchasing power of locals	112	22	182	35,7	111	21,8	62	12,2	43	8,4
4. Ecotourism accelerates the urbanization of rural areas.	84	16,5	169	33,1	119	23,3	80	15,7	58	11,4
5. Ecotourism acts as a bridge in the recognition of different cultures.	164	32,2	217	42,5	49	9,6	41	8	39	7,6
6. Ecotourism improves the quality of life of the people.	124	24,3	194	38,0	99	19,4	47	9,2	46	9
7. Ecotourism helps to preserve the historical-cultural texture.	127	24,9	185	36,3	100	19,6	51	10	47	9,2
8. Ecotourism contributes to the promotion of the region.	217	42,5	190	37,3	31	6,1	29	5,7	43	8,4
9. Ecotourism ensures that public keeps the environment even cleaner.	109	21,4	170	33,3	118	23,1	61	12	52	10,2

Table 8. Tendency of Local People Living in Trabzon on Ecotourism Perceptions (Continuation)

10. Ecotourism supports the protection of nature.	132	25,9	182	35,7	86	16,9	61	12	49	9,6
11. Ecotourism ensures the development of other commercial and industrial activities in the region.	62	12,2	175	34,3	135	26,5	88	17,3	50	9,8
12. Ecotourism brings people closer together.	122	23,9	238	46,7	79	15,5	32	6,3	39	7,6
13. Ecotourism causes people to take pride in their national and cultural values.	147	28,8	206	20,4	80	15,7	41	8	36	7,1
14. Ecotourism provides relief from stress.	161	31,6	224	43,9	51	10	31	6,1	43	8,4
15. Ecotourism enables our city to open up to the outside.	170	33,3	212	41,6	52	10,2	36	7,1	40	7,8
16. Ecotourism offers a holiday alone with nature.	159	31,2	214	42	64	12,5	28	5,5	45	8,8

Perception of Local people on Economic Dimension of Ecotourism

An analysis of the expressions about the economic sub-dimension of local people in Trabzon who participated in the research shows that the statement "Ecotourism contributes to the promotion of the region" was the most preferred choice with 79.3%. An examination of other statements of the economic dimension of ecotourism indicates that "Ecotourism enables our province to open up" is 74.9%, "Ecotourism has created new job opportunities for the local people" 67.1%, "The development of ecotourism has improved the economic situation of your region" 66.1%, "Ecotourism improves the quality of life of the people" 62.3%, "The purchasing power of the local people increases thanks to ecotourism" 57.7% and the statement "Ecotourism provides the development of other commercial and industrial activities in the region" 46.5% have the support of the local people.

Local People's Approaches to the Socio-Cultural Dimension of Ecotourism

An inspection of the statements about the socio-cultural sub-dimension of ecotourism by the local participants in Trabzon shows that "Ecotourism provides relief from stress" was the most supported statement with 75.5%. The other most supported statements were; "Ecotourism acts as a bridge in the recognition of different cultures" had 74.7% support and "Ecotourism brings people closer to each other" had 70.6% support whereas "Ecotourism causes people to be proud of their national and cultural values" had 49.2%. The study of Çalışkan (2020) in Hatay concluded that the ecotourism activities of the local people serve as a bridge in the recognition of the culture of the region.

Attitudes of Local People towards the Environmental Dimension of Ecotourism

Examining the statements regarding environmental sub-dimension by the local participants in Trabzon indicates that the statement "Ecotourism offers a holiday alone with nature" was the most preferred choice with 73.2%. When the other expressions of the environmental dimension of ecotourism are examined, the statement of "Ecotourism helps the protection of nature" has 61.6%, the statement "Ecotourism helps to preserve the historical-cultural texture" has 61.2%, "Ecotourism helps people to keep the environment cleaner" has 54.7% and "Ecotourism accelerates the urbanization of rural areas" had 49.6% selection by the local people.

Conclusion

Participants' choices regarding the acceptability of the activities as ecotourism activities, the most preferred activities were nature walks with 91%, photography 79.4%, mountain climbing 76.5%, botanical tourism 72.2%, and

camping 70.8%. The study of Kavak (2015) shows that the most preferred activities are trekking 87.18% and photography 76.41%.

The research shows that the local people living in Trabzon have a positive attitude towards the economic, socio-cultural, and environmental development of ecotourism. Although the statement "Ecotourism enables the development of other commercial and industrial activities in the region" was accepted by the local people, it was the least supported statement in comparison to the other statements. The study which was carried out by Çavuş and Zere (2021, p. 180) in Giresun reaches the same conclusion and the local people living in Giresun province supported the statement "Ecotourism provides the development of other commercial and industrial activities in the region" compared to other economic sub-dimensions.

The local people's most preferred definition of ecotourism is "a tourism that protects the environment and contributes to the welfare of the local people", therefore the acceptance of ecotourism as a type of tourism that will contribute to the welfare of the local people offers an important opportunity for public and private sector investors. Local people's support would enable investors to get more positive economic and social results. With the support of all stakeholders and good planning, the destination of Trabzon can take important steps in terms of ecotourism.

According to the attitude scale, "Ecotourism contributes to the promotion of the region" was the most popular statement by the participants. Taking the sustainable nature of ecotourism into consideration, the promotion of the events taking place in the destination can be done more effectively. Local people have expressed that conducting ecotourism activities will increase the interest in ecotourism and thus enable Trabzon to open up to the outside, contribute to the development of the region by providing job opportunities to the local people, and increase the quality of life and purchasing power of the local people as well as opportunities being offered through ecotourism activities to strengthen the economic situation of the local people in the region. Booklets should be published containing information about the date range and how the ecotourism activities can be implemented in Trabzon, festivals and advertising campaigns should be organized.

Training programmes about ecotourism should be organised in order to create awareness amongst the local people, local administrators and anyone who has an interest in tourism and also to protect cultural values and environment.

Local people state that ecotourism has an aspect that allows people to get away from stress and allows them to get to know different cultures. Being alone in nature, participating in nature-oriented activities and getting to know different cultures reduce the stress and anxiety of city life. When the perspective of the local people on the environmental dimension of ecotourism is scrutinized, it is stated that ecotourism offers a holiday alone in nature and helps to conserve nature, historical and cultural texture. The protection of nature, which constitutes the essence of ecotourism, and the adoption of the sustainability goal by the local people will be welcomed by environmentally friendly tourists who will participate in ecotourism activities in the region. In order to prevent any damage to the natural and cultural structures in the environment in the areas where ecotourism activities will be carried out, it should be aimed to provide an ecological contribution on the basis of protection and development at the core of the activities. By minimizing the negative effects of tourism activities in Tourism Conservation Zones, ecotourism tracks, and the whole region, biological diversity should be protected and contribution should be made to its development. The quality of the roads on the ecotourism tracks must be improved and their safety must be ensured. Tourists, who want to visit the region for the purpose of contributing to the protection of the visited areas and the culture of the local

people should be instructed by Eco-guides. Wildlife observation points should be established in order not to disturb the animals on the tour routes.

If sustainable development is ensured not only for the tourism industry, but also ecologically, economically, and socially, by supporting it with legislation and laws, and respecting the right to life of every living thing, it will be ensured that sustainable tourism and its species, thus ecotourism, will be realized in accordance with its goal.

The research is confined to the city of Trabzon. If there are other similar studies of other cities and the east of the Black Sea region in the future, the results can be compared.

Declaration

The authors of this article have equally contributed to this article and they have no conflict of interest to declare nor have they received any funding from any company. Giresun University Social Sciences, Science and Engineering Research Ethics Committee with its decision dated 03 February 2021 and numbered 07/03 ethically approved the research.

REFERENCES

- Black, R., & Crabtree, A (2007). Setting the context: quality in ecotourism. R., Black, & A. Crabtree (Eds.), In: *Quality assurance and certification in ecotourism*. pp. (1-16). CABI Publishing.
- Blamey, R. (2001). Principles of Ecotourism, D. Weaver, (Ed), In: *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI Publishing.
- Çalışkan, A. (2020). *Hatay'ın ekoturizm potansiyeli ve yerel halkın ekoturizme bakış açısı* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çavuş, A., & Zere, S. (2021). Local people's perception of ecotourism: the case of Giresun province. *International Journal of Geography and Geography Education*, 43, 173-192.
- Çevirgen, A. (2003). *Sürdürülebilir turizm kapsamında ekoturizm ve Edremit yöresi için bir model önerisi* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dinç, A., & Karakök, H. (2021). Türkiye’de ekoturizm alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi (2000-2020). *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 241-255.
- Dodds, R. (2008) “Quality Assurance and Certification in Ecotourism”. *Annals of Tourism Research*. (35)3, pp.838-840.
- Goodwin, H. (1996). In Pursuit of Ecotourism. *Biodiversity and Conservation*, (5)3, pp. 271-291.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, M. (2005). *Edremit körfezi kuzey kıyılarında yerel halkın ekoturizme yönelik bilinç algısı ve* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

- Kaya, F., & Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm potansiyeli açısından Doğu Karadeniz Bölgesi'nin değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*. 2(1), 125-133.
- Kement, Ü. (2019). Ekoturizm faaliyetlerine katılan bireylerin değer inanç norm teorisi kapsamında çevre dostu davranışlarının açıklanması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. (18)72, 2182-2195.
- Kızılırmak, İ., Kaya, F., Yıldız, S., & Kurtulay, Z. (2017). Yerel paydaşların ekoturizme yönelik yaklaşımları: Erzincan destinasyonu örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Özel Sayı IV. 189-202.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30, pp. 607-610.
- Nayir, O. (2009). *Isparta yöresi korunan doğal alanlarında ekoturizm talep ve eğilimlerinin belirlenmesi* (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2(10), 183-195.
- Taş, S., & Karaman, S. (2015). Ekoturizm kapsamında Trabzon ilinin değerlendirilmesine yönelik (Yerli Ziyaretçiler Üzerine) bir araştırma. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*. 746-760.
- TIES (2019). "Our Mission", <https://ecotourism.org/our-mission/> 17.11.2019
- Trabzon Tabiat Turizmi Master Planı 2016-2019* (2016). Alındığı uzantı: <http://trabzon.ormansu.gov.tr/Trabzon/Files/masterplan.pdf>. Date of access: 06.04.2020.
- TUİK (2020). *Yıllara Göre İl Nüfusları*. Alındığı uzantı: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Date of access: 7.04.2020.
- Turpcu, E., & Çelikkanat Paslı, N. (2019). Ekoturizmin etkileri ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin analizi: Giresun ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 6(4), 412-424.
- TÜRSAB (2020). *Turistik Tesis ve İşletmeler*, Alındığı uzantı: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turistik-tesis-isletmeler>. Date of access: 07.04.2020.
- Ünlü, H., & Erbaş, A. (2021). Trabzon'da otel yöneticilerinin eko turizm hakkındaki görüşleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 142-160.
- Wearing, S. (2001). Exploring Socio-Cultural Impacts on Local Communities, D. Weaver (Ed), *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI Publishing,
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zaman, M., Şahin, İ.F., & Birinci, S. (2011). Çal mağarası (Düzköy-Trabzon) ve ekoturizm potansiyeli açısından önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 16(26). 1-23.



Causes of Household Food Waste and Motivations to Reduce Food Waste: Sample of Mersin Province

* Neslihan ŞİMŞEK^a , Kurban ÜNLÜÖNEN^b 

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

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Article History

Received: 16.10.2021

Accepted: 06.12.2021

Keywords

Types of household food waste

Causes of household food waste

Food waste prevention

Motivations to reduce food waste

Sustainability

Abstract

Food sustainability and food security are critical issues that need to be addressed for the continuation of life. It is necessary to focus on food waste to ensure food sustainability and food security, which means access to food. This study, which aims to reveal causes of food waste and motivations to reduce food waste, is performed between September 30, 2019 and September 30 2020 with 50 housewives who live in Mersin, Turkey, selected through purposive sampling and snowball sampling methods. The data collected through a semi structured interview form were assessed through descriptive analysis. It finds out that (1) bread, (2) pasta and rice, along with (3) greens, are the most wasted foods. The causes of food waste are reported as (1) children and grandchildren in the household, (2) cooking more than required, (3) deterioration of the sensory properties of food. The motivations of the participants in this study to reduce food waste include (1) budget, (2) religion (sin) and (3) human responsibility. This study also emphasizes the importance of having about food waste and recycling, information about edible parts of food, access to food, mechanisms of social control, being a good role model for children in food waste.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: neslihansimsek@mersin.edu.tr (N. Şimşek)

DOI:10.21325/jotags.2021.897

INTRODUCTION

The concepts of food waste, food loss and food wastage are defined in different ways. Food waste refers to a decrease in food quality and quantity due to the decisions and actions taken by retailers, food service providers and consumers (Food and Agriculture Organization of the United Nations, n.d., pp. 8-9). Food loss is edible parts of plants and animals produced and harvested for human consumption but not consumed by people. Food loss is the unintended result of agricultural processes or technical limitations in storage (Lipinski, Hanson Lomax, Kitinoja, Waite & Searchinger 2013, p.1). Food wastage refers to any food lost by wear or waste. Thus, the term “wastage” includes both food loss and food waste (FAO, 2013).

It is known that 1.4 billion hectares of land, approximately 30% of the world’s agricultural area, is used to produce food not consumed (FAO, 2013, p. 6). Based on the 2020 data, the average annual amount of food waste per household in Turkey appears to be 93 kilograms. The total annual amount of food waste in Turkey is 7.762.575 kg (UNEP Food Waste Index Report 2021, p. 65).

Food waste has many adverse economic and environmental impacts. It reduces the income of farmers and increases the costs of consumers, leading to a series of wasted investments. From an environmental point of view, it causes energy loss and greenhouse gases as well as inefficient use of water and land resources (Lipinski, Hanson, Lomax, Kitinoja & Searchinger, 2013, p. 1).

Wastewater generated during the storage of food waste may contaminate water resources and soil. Further, the resulting methane gas causes air pollution (Çirişoğlu, 2019, p. 14). It is clear from the numerical data on the amount of waste that food waste has reached a level that threatens environmental sustainability and the lives of future generations (UNEP Food Waste Index Report 2021, p. 65). These being, the rapid consumption of natural resources and the resulting food waste highlight the importance of the issue.

As stated in the paragraph above, food loss, food wastage and food waste have different meanings. However, the concept of wastage covers both of them. From the Turkish literature and international literature, it appears that there are more studies on household food waste than on household food wastage. Also, focus of their content has been on “household food waste” based on the definitions proposed by FAO on the concepts of waste and wastage.

This study, which probes into the causes of household food waste as well as motivations to reduce it, aims to examine the food wasted the most, the causes of household food waste and motivations to reduce food waste. To that end, this study seeks to present some suggestions to reduce food waste based on the findings obtained on household food waste. Later in this study, an interview form has been designed benefiting from the studies by Djekic, Miloradovic and Tomasevic (2019) and Graham-Rowe, Jessop and Sparks (2014). As the results of this study differ from the results of existing studies in the literature, this study will hopefully provide important insights for the literature.

Literature Review

The literature was reviewed using the key words “household food waste and household food waste/household food wastage” to focus on the subject. A review on the literature was performed with these key words on Google Scholar between 01.04.2019 - 03.09.2021 to reveal the relevant studies performed between 2018 and 2021.

There are a number of indicators of household food waste. One of them is socio-demographic factors. Studies have proven that variables such as the age of individuals, household size, number of children, if any, and income level affect household food waste (Szabó-Bódi, Kasza, & Szakos, 2018; Ramukhwatho, duPlessis & Oelofse, 2018; Grainger, Aramyan, Piras, Qusted, Righi, Setti, Vittuari & Stewart, 2018; Fami, Aramyan, Sijtsema & Alambaigi, 2019; Giordano, Alboni & Falasconi, 2019; Chalak, Abiad, Diab & Nasreddine, 2019; Ilakovac, Voca, Pezo & Cerjak, 2020; Demir, 2020). An indicator of household food waste is consumer behaviours in the period between purchasing and consumption. As a result of the research that excessive cooking, buying in excess, being tempted to buy discounted products, poorly planned food shopping and poor storage conditions respectively (Ramukhwatho, duPlessis, and Oelofse, 2018; Bravi, Francioni, Murmura and Savelli, 2020; Jribi, Ismail, Doggui and Debbabi, 2020; Demir, 2020; Daysal and Demirbaş, 2020; Ahmad, Mansor, Yaacob, Kamaruddin and Ali, 2021; van der Werf Seabrook and Gilliland, 2021), picky eating (Grainger et al. 2018; Ahmad et al. 2021), owning a house, spending too much money on food (Chalak, Abiad, Diab and Nasreddine, 2019), food expiration, poor taste and smell, food spoilage, overstayed food, not eating leftovers, poor appearance, not liking the food or ingredients, failure in meal planning or purchasing, large portions, poor cooking skills, purchasing large packages to save money and confusing labeling (Giordano, Alboni and Falasconi, 2019; Ündevli, Kadam, Bekdik, Yılmaz and Çobanoğlu, 2019; Huho, Kosonei and Musyimi, 2020; Demir, 2020), availability of perceived time to cook (Ahmad et al. 2021), perceived busyness (Attiq, Chau, Bashir, Habib, Azam and Wong, 2021b) increase household food waste. Besides, it was proven that possessing the right information on food waste and applying this information decrease in food waste (Fami et al., 2019; Wharton, Vizcaino, Berardy & Opejin, 2021). Another indicator of household food waste is the sensory properties of food. Research has shown that poor sensory properties may cause food to be discarded (Fanelli, 2019; Djekic, Miloradovic & Tomasevic, 2019; Berjan et al., 2019; Hazuchová, Tuzová, Macková & Stávková, 2019; Preka et al., 2020; Moreno, Tran & Potts, 2020).

There are also various motivations to reduce household food waste. In this regard, Pellegrini, Sillani, Gregori and Spada (2019) claimed that individuals are motivated to reduce household food waste due to “their awareness on food prices, concerns over the environment and time management.” Ahmad et al. (2021) claimed that the motivations for reducing food waste are feelings of guilt and financial concerns after food waste. Cammarelle, Viscecchia and Bimbo (2021) examined the intentions of individuals living in Italy to purchase active and smart packaging in order to reduce domestic food waste in the context of Planned Behavior Theory. As a result of the research, it was concluded that the participants purchased smart packaging to reduce household food waste, attitudes, perceived behavioral control, economic-social-environmental awareness and shopping routines were important factors in reducing food waste. Van der Werf Seabrook and Gilliland (2021), in their study in Canada, found that the motivation sources for reducing food waste are reducing the amount of money spent, reducing the impact on the environment and reducing hunger, respectively. Attiq, Habib, Kaur, Hasni and Dhir (2021a) found that individuals' expected feelings of guilt, awareness of the consequences of food waste, and knowledge of the environment increase their intention to reduce food waste, utilize leftovers on the plate, and recycle food waste. They found that awareness of being a community increases the intention to reduce food waste and to evaluate food waste.

It is notable that household food waste differs depending on factors such as socio-demographic variables and materials used in cooking. Research show that among the food that tends to be over-purchased and discarded, there are vegetables, fruit, dairy products, ready to eat food, and meat, respectively in South Africa (Cronje, van der Merwe,

and Müller, 2018), cereals and bakery products in Montenegro (Berjan et al., 2019), bread, pasta, fresh fruit, vegetables, milk, yogurt, eggs, meat, desserts and biscuits and seafood in Italy (Fanelli, 2019), bread and bakery products, convenience foods, fresh vegetables, fresh fruits, dairy products, processed vegetables, beverages, solid fats and oils, meat/fish, desserts and processed fruits in Serbia (Elawad, Agied, Althani and Abusin, 2018), homemade and ready to eat meals, bakery products, fresh vegetables, dairy products, fresh fruits, soft drinks/tea-coffee, canned foods and pickles, flours, raw meat, sauces, marmalade-jams, snacks, pastry products (yeast, muesli, eggs, baking powder), frozen meat and vegetables, fats and spices in Hungary (Kasza, Dorkó, Kunszabó and Szakos, 2020), bread and bakery products, meat and fish products, dairy products, fruits and vegetables and dry foods in Canada (Van der Werf, Seabrook and Gilliland, 2020), fruits, vegetables, bread and buns, potatoes, meat, milk and dairy products, pasta and rice, fish, ready meals, cakes and biscuits and prepared products based on fruits and vegetables in Croatia (Ilakovac, Voca, Pezo and Cerjak, 2020), bread and bakery products, cereals, vegetables, milk and dairy products, tea and coffee, fruits, meat and meat products and seafood in Kenya (Huho, Kosonei and Musyumi, 2020), bread and bakery products, vegetables, fruits, dairy products and cereals in Tunisia (Jribi, Ismail, Doggui and Debbabi, 2020), grains, breads, fruits and vegetables, dairy products in Turkey (Demir, 2020), breads, fruits and vegetables and cereals in Turkey (Aydın and Çelik, 2020), dairy products, fruits and cereals in Aydın-Turkey (Ündevli et al. 2019),

Materials and Methods

This study, which aims to identify the causes of household food waste and the motivations to reduce it, was performed in Mersin, Turkey. It was conducted with housewives as they are the ones actively involved in cooking at home. Participants were selected through purposive sampling and snowball sampling methods. During the data collection, the responses of the interviewees were recorded, upon their permission, via a Sony branded ICDPX470.CE7 model voice recorder. Interviews took place about 5 to 10 minutes and face to face.

The data were collected using a semi structured interview form with open-ended and closed-ended questions. The participants were asked questions about food waste as well as some demographic questions. The interview form was designed based on the studies by Djekic, Miloradovic and Tomasevic (2019) as well as Graham-Rowe, Jessop and Sparks (2014). The interview form included both demographic questions (name-surname, age, marital status, income, education, number of people living in the house and the number of children) and questions about food waste (the most wasted foods, causes of food waste and the reasons for avoiding food waste). The questions in the interview form designed based on the literature were tested for further clarification. To that end, pre-tests were performed on September 6, 2019. Following these tests, the interview form was finalized. 51 participants were interviewed between September 30, 2019 and September 30, 2020; and, a total of 50 interview forms were identified valid.

The data collected through a semi structured interview form were assessed through descriptive analysis. The data analyzed through descriptive analysis may be presented using research questions or pre-identified themes, or using questions or dimensions in the interview and observation processes. In descriptive analyses, direct quotations may be included to reflect the opinions of the participants or observed individuals in a striking way. The purpose is to present the findings to readers in an organized and interpreted way. To achieve this, the data are first described systematically and clearly; then these descriptions are explained and interpreted to examine cause-effect relationships and to make some deductions (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 256).

Result and Discussion

The table on the demographic characteristics of the participants shows that the majority of the participants are primary school graduates (30%), or high school (26%) graduates or undergraduate (24%) degree holders. Based on the data on household size of the participants and their children, 72% of them have 2 to 4 people in their households whilst 70% of them have children. This implies that nuclear family type is prevalent among the participants. Also, the household income of the majority of the participants (26%) is between 3001-5000 Turkish liras whilst 24% has an income equal to the minimum wage and below. It is notable that most of them (90%) are married.

Table 1. Demographic characteristics of the participants

Educational level	n	%	Age	n	%
-	1	2	27-41	24	48
Primary school	15	30	42-56	15	30
High school	13	26	57-75	11	22
Associate degree	4	8	Household income	n	%
Undergraduate	12	24	2826 T and below	12	24
Graduate	5	10	2827-3000	7	14
Household size	n	%	3001-5000	13	26
1	2	4	5001-7000	6	12
2-4	36	72	7001-1000	7	14
5 and more	12	24	1001 and more	5	10
Children	n	%	Civil status	n	%
No	15	30	Married	45	90
Yes	35	70	Single	5	10

As seen in the table, the most wasted food is bread (20.0%). The reasons stated by the participants for the waste of bread are as the following: favouring freshly-baked bread on daily basis, consuming meals that does not need bread accompaniment, purchasing excess quantity of bread and the easy-perishable nature of bread. Rice and pasta (13.8%) is the second most wasted food category. "Lack of a meal that goes with rice from the day before, stale rice, lack of appetite towards bulgur pilaf" are considered as the causes of throwing rice and pasta away. The greens category is the third most wasted and not consumed food category (13.8%). The participants reported that they throw greens away as "they quickly spoil; as they are sold in bunch it is not possible to use the whole bunch; they are forgotten in the refrigerator; they end up being leftovers after the dinner and they are not consumed later because of the deterioration in sensory properties after they are brought to the table." For the causes of throwing stews away (13.8%), the participants expressed that "too much food is cooked; food goes bad; food is forgotten in the refrigerator; stews with yoghurt or garlic are not consumed for a second time; and they do not know how to use the leftover stews." It is also remarkable that some participants reported that vegetable stews look unattractive to eat when heated. The statements on leftovers (12.3%) mostly focus on serving too much food as well as shared dishes not consumed. On fruits (10.8%) and vegetables (7.7%), the participants expressed that they are rotted quickly, are over-purchased and frozen in the refrigerator. Also, on milk (7.7%), the participants reported that milk spoils quickly and is thrown away because they do not know how to use up leftover milk.

Table 2. Categorization of food waste

Category	n**	%	Descriptions
Bread	13	20.0	We usually throw bread away. Other than that, there is not any other food that we throw away. *(P.11).
Rice and pasta	9	13.8	Bulgur pilaf, pasta, stews, etc. I cannot find the fine line as I have a crowded family (P. 14) ...
Greens	9	13.8	In my household, we do not throw too much food. It is very rare; what we throw away is usually greens. When I forget about it or did not use it (P.5) ...
Stews	9	13.8	Leftover stews. We do not eat stews from the day before much and thus we discard them (P.35) ...
Leftovers	8	12.3	...Well, I am trying to keep them, but this does not work. If I find somewhere to keep them, it works. Leftovers left in small plates, for example. (P.4)
Fruits	7	10.8	The fruits rot quickly (P.43).
Dairy products	5	7.7	Dairy products and bread, yoghurt, cheese and milk. Because they spoil quickly, when I don't consume them, they spoil (P.32)...
Vegetables	5	7.7	We chop tomatoes, cucumbers for the breakfast in the morning, and only 3 or 5 slices are consumed... I throw them away (P.22)...

*The abbreviation "P." refers to participant.

**Analysis was made based on more than one answers of the participants.

The most wasted household food reported by the participants is bread, rice and pasta as well as greens. The study by Ilakovac, Voca, Pezo and Cerjak (2020) indicates that food waste includes fruit - vegetables, eggshell, tea leaves, coffee powder, bread and buns, potatoes, meat, dairy products, pasta and rice, fish, ready meals, cakes and biscuits and fruit and vegetable products. When compared, the wasted food reported by Ilakovac, Voca, Pezo and Cerjak (2020) is varied. The reason is perhaps that the number of individuals in the sample is higher and that information on food waste is noted by the participants. This study, with a sample of Mersin, concludes that only edible parts of food are considered as waste by consumer. This may be caused by the lack of knowledge of the participants about food waste and recycling. The findings of Elewad et al. (2018), Berjan et al. (2019), Fanelli (2019) and Kasza et al. (2020) show that one of the most striking foods not consumed and wasted is seafood. Although Mersin has a long coast to the Mediterranean, seafood is not consumed much due to the fact that the majority of the local people are Yorouks (Kırmızı, 2016, p.127) and migrated especially from the Southeastern Anatolia; therefore, seafood is not wasted as it is not consumed. Besides, it is remarkable that meat is not wasted, which may imply that when the cost of a product increases, people pay more attention not to waste it (Huho et al, 2020).

The results of the study are similar to other studies conducted in Turkey (Ündevli et al., 2019, Demir, 2020; Aydın and Çelik, 2020) in terms of the types of food thrown away. However, greens stand out as wasted foods in this study. The reason for this situation can be explained by the fact that the habit of consuming greens besides meals is higher in Mersin than in other provinces. In addition, it is thought that the summer season in which the research was conducted may affect the result in this respect.

Table 3 shows that food waste is primarily caused by the factor of children and grandchildren (21.9%) as they are picky or leave the meal unfinished. The second cause of food waste is cooking more than required (19.2%). The participants said that they cook more than required because they consider the possibility that guests might come over to their place, do it by force of habit as they used to have a crowded family, and as they cook food when they are hungry. Sensory properties (15.1%), which are critical in the consumption of food, are the third factor considered as the cause of food waste. The participants stated that food is not consumed when it gets stale and that products purchased from supermarkets spoil too quickly.

On over-purchasing of food (12.3%), the participants expressed that they over-purchase as “family members go shopping unaware of each other, buy more products than needed, buy more as they like the sensory properties of fresh fruits and vegetables in the market, and products in the night market are sold at half price.” The statements of the participants on the causes of stew-waste (13.8%) imply that people desire to consume cooked food on daily basis and prefer to throw away the left-overs for vegetable stews in particular. The causes of leftovers (12.23%) are too much food served and shared dishes not consumed. Moreover, as for fruits (10.8%) and vegetables (7.7%), the participants expressed that they are rotted quickly, are over-purchased and are not consumed as they are frozen in the refrigerator.

Table 3. Causes of food waste

Category	n*	%	Descriptions
Children and grandchildren	16	21.9	Children are picky eaters. When they do not want to eat something, I make something else and throw away the other (P. 26) .
Cooking more than required	14	19.2	...cooking too much (P. 15) ...
Deterioration of the sensory properties of food	11	15.1	Usually I do not throw meals away, but I discard food for breakfast, tomatoes, etc. as they become soft. But not too often as I live alone (P. 49).
Over-purchasing	9	12.3	Sometimes we purchase too many vegetables. When I go to the market, I buy a lot. I want everyone to come, eat and drink. When I see a lot in the fridge, I feel full. If there is nothing in that fridge, even when I am full, I worry about that (P. 12)...
Not eating regularly at home	8	11.0	I do not like to eat; I live alone. Products I purchase from the supermarket deteriorate very quickly. (P.32).
Problems related to cooling equipment	5	6.8	...I have to put all the food I purchase in the fridge. Since there is no space in the fridge, I have to put some food outside. I waste food due to lack of technical equipment (P.18).
Forgetting food in the refrigerator	4	5.5	Absent-mindedness. That is all. So, for example, we bought a product, for example, an eggplant. We cook eggplant for a long time, and then we forget about it (P.1)...
Failing to find a way to use up leftovers	4	5.5	As they are not consumed, and we do not know how to use leftovers (P.47).
Serving too much food	2	2.7	We have got a lot on our plates. We refrain from asking for more. Whether it is a child or an adult, s/he always has got a lot on his/her plate. This of course leads to waste (P.29).

* Analysis was made based on more than one answers of the participants.

Szabó-Bódi, Kasza and Szakos (2018)’s research is similar with regards to have children increase household food waste. Some participants expressed that eating out increases in household size food waste. This finding is congruent with the findings of Ilakovac et al. (2020) in this regard. Among the causes of household food waste, there are two causes worth further consideration: over-purchasing and cooking more than required. It is notable that the participants stated that they over-purchase and cook more than required because they consider the possibility that guests might come over to their place. The conception that hospitality brings great abundance in Anatolia, the characterization of the host with the dinner prepared by himself/herself as well as the preparations of the host before guests arrive, (Gökçen and Ulutaş, 2018, p. 125) underline the importance given to guests. This study with a sample of the participants who live in Mersin reveals that the participants cook more than required, that other people in the house do not want to eat stews or breads when they get stale, resulting in food waste. Davenport, Qi and Roe (2019) report that odor, appearance (whether it looks safe to eat), passed date on package, trust store food quality, date label phrase, plan to use soon, expense and compostability are respectively considered important in deciding whether to keep or discard an item.

This present study concludes that focus has been on factors such as stagnation and deterioration of sensory properties of food, and that few participants mentioned label reading and compostability. Further, it can be argued that the cost of a food is considered as a driving factor in the decision about discarding it or creating food waste. This study remarkably reveals that the participants did not mention any waste related to expensive foods such as meat; however, they reported that vegetable stews were consumed once and sometimes not consumed at all. Moreover, it seems that the prevalence of meat in the cuisine culture of the region (Kırmızı, 2016, p.127) and the “delicious taste of meat” may be influential in this.

The factors such as “forgetting food in the refrigerator, failing to find a way to use up leftovers, and serving too much food” are among the causes of food waste. This is supported by the findings of Hazuchová et al. (2019), Berjan et al. (2019), Huho et al. (2020), Preka et al. (2020) and Moreno et al. (2020); yet, these studies further mentioned factors such as “dislike, package-related problems, labeling information, poor cooking, destroying food while storing or before bringing it home, having too little to save, leaving it in the refrigerator for too long.” Such difference in the findings may be caused by different data collection methods and sampling size.

As for the causes of food waste, Barone, Grappi and Romani (2019) believe that the pursuit of quality and comfort the participants in their study while purchasing food will not affect their spending intentions. Based on the findings of this study with a sample of Mersin, it seems that budget is the main motivation of the participants to reduce food waste and thus income level or spending intentions are the two factors that differ these studies from each other.

This study also explores the motivations to reduce food waste. As the findings demonstrate, the reasons vary from budget-plan to religious beliefs or personal choices. Under the category of budget (32.5%), the participants stated that food waste is damaging the budget of both the state and their own homes; that they should be spending carefully because their income is low, and that they have difficulty in making a living. Under the category of religion (sin) (21.3%), the participants highlighted the concepts such as “Fear of God, fear of sin, something that God does not like and sin.” Also, under the category of human responsibility (16.3%), the participants mentioned that there are hungry people outside; that people cannot afford and buy what they have, and people in Africa cannot meet their basic needs. Under the category of environmental sustainability (7.5%), the participants further stated that it is damaging to nature and the environment and that natural resources are used and contaminated from the field to the table. It was also reported under the category of considering the labor-effort spent (3.8%) that production is carried out under difficult conditions and labor is spent. Lastly, under the category of being a role model for children (2.5%), the participants expressed that they were careful about this so that their children look up to them and that other family members cared about food waste as well.

Table 4. Motivations to reduce food waste

Category	n*	%	Description
Budget	26	32.5	Throwing food away is both financially and environmentally damaging (P.19).
Religion (sin)	17	21.3	I purchase as much as I can eat. Living conditions... It is a sin; consider those who cannot afford to find something to eat (P.41)...
Human responsibility	13	16.3	It is a sin; people are starving to death in Africa. They are hungry, weak; I'm recklessly wasting food here. First of all, it is a sin (P.21).
Not wanting to throw it away	8	10.0	I want to use as much as I need. I do not want to throw it away. After all, I do not want to throw something that I can use again away (P.18)...
Environmental Sustainability	6	7.5	Because it will damage the environment... (P.27)...
Food sustainability	5	6.3	... This seems like a huge pertness to me: unconsciously using food, water, or the environment. (P.4).
Considering the labor-effort spent	3	3.8	... We are also involved in production in Maraş. I know that it is challenging to produce something (P.40).
Being a role model for children	2	2.5	So that my children can look up to (P.33)...

* Analysis was made based on more than one answers of the participants.

Pellegrini, Sillani, Gregori and Spada (2019) report that motivations of individuals to reduce household food waste are “their awareness on food prices, environmental concern and time management.” Although the data of the study by Pellegrini et al. were collected using questionnaire, the findings are similar. This study with a sample of Mersin determines that “religion-sin and human responsibility” are the main motivations of the participants to reduce household food waste. In this regard, it seems that food waste and the concept of wastage are associated with religion, thus being considered as a motivating force by the participants. Unwillingness to throw food away and considering the labor-effort spent are also among the factors that motivated the participants to reduce food waste. In this sense, this result is congruent with the findings of Graham-Rowe, Jessop and Sparks (2014), who reveal that “worrying about wasting and doing the right thing” are motivational resources to reduce food waste. Fami et al. (2019) find out that having correct information about food waste and applying it in one’s life positively affect the motivation to reduce food waste. This study with a sample of Mersin reveals that although having correct information about food waste is not reported as a motivation to reduce food waste, some participants mentioned compostability and stated that they sometimes store small leftovers in the freezer.

Conclusion and Future Direction

This study, which seeks to identify the causes of household food waste and motivations to reduce food waste, presents its findings obtained through interviews with housewives who live in Mersin, Turkey.

The most wasted household food reported by the participants is bread, rice and pasta as well as greens. The causes of household food waste include children and grandchildren, cooking more than required, deterioration of the sensory properties of food. Budget, religion (sin), human responsibility are among the motivations of the participants in this study to reduce food waste.

In the light of the findings obtained from the research, it can be said that the cost of a food, society’s foodway, the availability of food in terms of climate change food waste from society to society. However, the causes of food waste can be classified as socio-demographic factors, deterioration in the sensory properties of food that occurs over time, the attitudes of the individual who cooks at home about shopping and cooking, the attitudes of family members and problems with the cooling equipment. Based on the findings obtained from the sources of motivation for reducing

food waste, it has been seen that the idea of protecting materiality and spirituality, ensuring sustainability and being a role model for children is important.

Suggestions for future academic research

This study has some limitations as in many other studies. Firstly, the findings are limited to the answers of the housewives in Mersin who voluntarily participated in the interviews. Secondly, the interviews were performed face to face. It appears that social desirability response bias might have occurred while the participants responded to the questions posed. Another limitation of the study is that it is possible that the participants may not remember household food waste and the practices aimed at reducing it during the interviews. For that reason, this study suggests that further research may be conducted with different samples and data collection tools. Also, it is necessary to perform more studies to fully explore motivations to reduce food waste. Understanding of the most wasted food in a region and practices related to the “product development” of the identified food can enhance the economy of the region. As for the causes of food waste, scholars may investigate the factors of food waste for children, who are the youngest members of a family, through various data collection methods and propose ways to prevent it.

Suggestions for practitioners

The kitchen diary is a data collection method used in research to measure waste food formation. Based on the personal statement of the household, the type, amount and reason of food waste are determined. Collecting data using a kitchen diary in research is a time-consuming and expensive method (Coşkun, 2019, p. 40). Although it takes time, it is thought that it can be used to provide food waste management in kitchens as well as being a data collection method. A kitchen diary for this purpose should provide with which foods are stored in the refrigerator, where, which packages are opened and when. This gives individuals effective kitchen management skills. Moreover, noting how much of which food is thrown away would enable individuals to raise awareness and insight of the food and the amount wasted. For this reason it is recommended that individuals keep a kitchen diary at home. Based on the findings on the motivations to reduce food waste, local governments are recommended to enforce various incentives in order to raise public awareness and reduce food waste so that food waste can be recycled and food sustainability can be ensured. An example of such incentives is providing freshly-baked breads for free of charge or granting one free travel on transport when individuals bring stale breads. Also, trainings on how to use up leftovers, the food waste generated during the chopping and peeling of fruits and vegetables will be effective in reducing food waste. Based on the statements of the participants, this study suggests that local governments establish centers for the collection of wasted oils. It is essential for the sustainability of food and beverage and thus the sustainability of life to apply measures taken to control the amount of food waste and to ensure food safety, first among families, which are the smallest building blocks of the society, and then among food and beverage enterprises.

Declaration of competing interests

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

REFERENCES

- Ahmad, S. H., Mansor, F., Yaacob, N. J. A., Kamaruddin, N. I., & Ali, R. (2021). Household Food Waste: Exploring the Modern Throw-away Culture in Raub, Pahang, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 1508–1524.
- Attiq, S., Habib, M. D., Kaur, P., Hasni, M. J. S., & Dhir, A. (2021). Drivers of food waste reduction behaviour in the household context. *Food Quality and Preference*, 104300.
- Attiq, S., Chau, K. Y., Bashir, S., Habib, M. D., Azam, R. I., & Wong, W. K. (2021). Sustainability of household food waste reduction: A fresh insight on youth's emotional and cognitive behaviors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 7013.
- Aydin, G., & Celik, S. (2020). Who is guilty? Evaluation of the relationship between impulsive buying behavior and food waste from perspective of attribution theory, *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 823-839.
- Barone, A. M., Grappi, S., & Romani, S. (2019). The road to food waste is paved with good intentions: When consumers' goals inhibit the minimization of household food waste. *Resources, Conservation & Recycling*, 149, 97-105. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.037>
- Berjan, S., Mrdalj, V., El Bilali, H., Velimirovic, A., Blagojevic, Z., Bottolico, F., Debs, F. & Capone, R. (2019). Household food waste in Montenegro. *Italy Journal of Food Science*, 31, 274-287. <https://doi.org/10.14674/ijfs-1276>
- Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F., & Savelli, E. (2020). Factors affecting household food waste among young consumers and actions to prevent it. A comparison among UK, Spain and Italy. *Resources, Conservation & Recycling*, 153, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104586>
- Cammarelle, A., Viscecchia, R., & Bimbo, F. (2021). Intention to purchase active and intelligent packaging to reduce household food waste: Evidence from Italian Consumers. *Sustainability*, 13(8), 4486.
- Chalak, A., Abiad, M. G., Diab, M., & Nasreddine, L. (2019). The determinants of household food waste generation and its associated caloric and nutrient losses: The case of Lebanon. *Household Caloric & Nutrient Losses associated with Food Waste*, 14(12), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225789>
- Coşkun, A. (2019). Classification of methods used in household food waste measurement. *Studies on Marketing Insights* 3(2), 35-47.
- Cronje, N., van der Merwe, I., & Müller, I. M. (2018). Household food waste: A case study in Kimberley, South Africa. *Journal of Consumer Sciences*, 46, 1-9
- Çirişoğlu, E. (2019). *Restoranlarda oluşan gıda atıklarının belirlenmesi: İstanbul ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Daysal H., & Demirbaş, N. (2020). Causes of household food waste and suggestions for reduction: A case study from İzmir, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 6(3), 40-47.

- Davenport, M. L., Qi, D., & Roe, B. (2019). Food-related routines, product characteristics, and household food waste in the United States: A refrigerator-based pilot study. *Resources, Conservation & Recycling*, 150, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104440>.
- Demir, Y. (2020). A research to evaluate individuals' perception of household food waste. *Karadeniz Uhuslararsi Bilimsel Dergi*, 12(48), 10-26. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.750092>
- Djekic, I., Miloradovic, Z., & Tomasevic, I. (2019). Household food waste in Serbia-Attitudes, quantities and global warming potential. *Journal of Cleaner Production*, 229, 44-52. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.400>
- Elawad, E., Agied, M., Althani, M., & Abusin, S. (2018). Towards sustainable food system in Qatar: Household food waste and consumption behavior. *Journal of Food and Nutrition Research*, 6(4), 200-204. <https://doi.org/10.12691/jfnr-6-4-1>
- Fami, H., Aramyan, L., Sijtsema, S. J., & Alambaigi, A. (2019). Determinants of household food waste behavior in Tehran city: A structural model. *Resources, Conservation & Recycling*, 143, 154-166. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.12.033>
- Fanelli, R. M. (2019). Using causal maps to analyse the major root causes of household food waste: Results of a survey among people from Central and Southern Italy. *Sustainability*, 11(4), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su11041183>
- FAO. (2013). *Food wastage foodprint impacts on natural resources*. Retrieved 4 December, 2020, from <http://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (n.d.). *Food loss and food waste*. Retrieved 4 December, 2020, from <http://www.fao.org/food-loss-and->
- Giordano, C., Alboni, F., & Falasconi, L. (2019). Quantities, determinants, and awareness of households' food waste in Italy: A comparison between diary and questionnaires quantities. *Sustainability*, 11(12), 3381.
- Gökçen, A., & Ulutaş, E. (2018). Toplumsal bir tip: misafir. *Adam Akademi*, 9(1), 115-138
- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., & Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15-23. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.02.003>
- Grainger, M., J., Aramyan, L., Piras, S., Quested, T. E., Righi, S., Setti, M., Vittuari, M. & Stewart, G. B. (2018). Model selection and averaging in the assessment of the drivers of household food waste to reduce the probability of false positives. *PloS one*, 13(2), 1-16. | <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0192075>
- Hazuchová, N., Tuzová, M., Macková, M., & Stávková, J. (2019). Household food waste behavior: subjective and objective evidence. *Slovak Journal of Food Science*, 13(1), 784-792. <https://doi.org/10.5219/1163>
- Huho, J. M., Kosonei, R. C., & Musyumi, P. K. (2020). Sociodemographic determinants of households' food waste in Garissa Sub County, Kenya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(2), 932-946. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.921>

- Ilakovac, B., Voca, N., Pezo, L., & Cerjak, M. (2020). Quantification and determination of household food waste and its relation to sociodemographic characteristics in Croatia. *Waste Management, 102*, 231-240. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.10.042>
- Jribi, S., Ismail, H. B., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability, 22*, 3939-3955. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00740-y>.
- Kasza, G., Dorkó, A., Kunszabó, A., & Szakos, D. (2020). Quantification of household food waste in Hungary: A replication study using the FUSIONS methodology. *Sustainability, 12*, 1-14. <https://doi.org/10.3390/su12083069>
- Kırmızı, Ö. (2016). *Erdemli halk kültürü*. Mersin: Mersin Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları-2.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kıtinoja, L., Waite, R., & Searchinger, T. (2013). Reducing food loss and waste. *installment 2 of "Creating a sustainable food future"*, 1-39
- Moreno, L. C., Tran, T., & Potts, M. D. (2020). Consider a broccoli stalk: How the concept of edibility influences quantification of household food waste. *Journal of Environmental Management, 256*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109977>
- Pellegrini, C., Sillani, S., Gregori, M., & Spada, A. (2019). Household food waste reduction: Italian consumers' analysis for improving food management. *British food Journal, 121*(6). <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0425>
- Preka, R., Berjan, S., Capone, R., El Bilali, H., Allahyari, M. S., Debs, P., . . . Mirdalji, V. (2020). Household food wastage in Albania: causes, extent and implications. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society, 8*(1), 1-20. <https://doi.org/10.17170/kobra-202002281029>
- Ramukhwatho, F., duPlessis, R., & Oelofse, S. (2018). Preliminary drivers associated with household food waste generation in South Africa. *Applied Environmental Education & Communication, 17*(3), 254-265. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2017.1398690>
- Szabó-Bódi, B., Kasza, G., & Szakos, D. (2018). Assessment of household food waste in Hungary. *British Food Journal, 120*(3), 625-638. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0255>
- UNEP Food Waste Index Report (2021). *United Nations environment programme, Nairobi*. Retrieved 10 January, 2021, from <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>
- Üdevli, A., Kadam, G., Bekdik, Y. L., Yılmaz, H. İ., & Çobanoğlu, F. (2019). Determination of Food Waste: The Case Study of Aydın. *Turkish Journal of Agricultural Economics, 25*(2), 169-184.
- Van der Werf, P., Seabrook, J. A., & Gilliland, J. A. (2020). Food for thought: Comparing self-reported versus curbside measurements of household food wasting behavior and the predictive capacity of behavioral determinants. *Waste Management, 101*, 18-27. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.09.032>
- van der Werf, P., Seabrook, J. A., & Gilliland, J. A. (2021). Reduce food waste, save money": Testing a novel intervention to reduce household food waste. *Environment and Behavior, 53*(2), 151-183.

Wharton, C., Vizcaino, M., Berardy, A., & Opejin, A. (2021). Waste watchers: A food waste reduction intervention among households in Arizona. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105109.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10 e.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Understanding the Perception of Organizational Commitment During COVID-19 Pandemic: Senior Hotel Managers' Perspective

Nurullah Cihan AĞBAY^a , *Nurhak AKBUDAK^b 

^a Bitlis Eren University, Kanık School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bitlis/Turkey

^b Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Article History

Received: 21.10.2021

Accepted: 01.12.2021

Keywords

Organizational commitment

COVID-19 pandemic

Short-Time working
payment

Qualitative research

Antalya

Abstract

The aim of this study is to investigate whether the commitment of senior hotel managers to their organizations has changed during COVID-19 pandemic. Designed as a case analysis, the study has collected data from 30 different senior hotel managers working in 10 different hotels in Belek, a tourism region in Antalya, Turkey. To this end, face-to-face semi-structured interviews were conducted. The data have been assessed through descriptive analysis and the findings have shown that themes such as income, psychological ownership, self-sacrifice, equity, alternatives, experience, career, occupational commitment, global crisis perception, and empathy explain the managers' commitment to their organizations. As a result of the study, three different situations regarding the commitment of managers to their organizations during COVID-19 pandemic have been identified: The managers' level of commitment has increased, decreased, or remained the same.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: nurhakakbudak@gmail.com (N. Akbudak)

DOI:10.21325/jotags.2021.898

INTRODUCTION

Having emerged at the end of 2019, COVID-19 pandemic has adversely affected employment in service sectors. For example, hotels laid off their employees because of lower demand in tourism (Gössling et al., 2020). In some countries, governments have announced financial supports for employees to overcome pandemic crisis (Nicola et al., 2020; Huang et al., 2020). In Turkey, some of the private sector employees have benefited from the Short-Time Working Payment (STWP) granted by the state while some employees such as seasonal and retired workers could not receive any financial support. Some employees' labor contracts were terminated or they were forced to take unpaid leave (Demir et al., 2020). Although the hospitality sector resumed its activities with the arrival of summer season, fewer people were employed due to lower demand, international bans on travelling, and the increasing fixed costs (Ekren et al., 2020). Given these circumstances, some employees that used to work in hotels became unemployed as a result of COVID-19 and some of the employees returned back to their jobs for the new season. Considering that hospitality sector is highly susceptible to the adverse effects of economic, political, and environmental crises, it was the employees who had to suffer the consequences of the COVID-19 pandemic in these regards (Hall, 2010; Inkson & Minnaert, 2018; Altınay & Arici, 2021).

Aside from the layoffs and state support, the employees working in the hotels had to comply with the newly introduced hygienic standards and, to rapidly adapt to the measures that were announced by the state while also, making efforts to protect their own health (KTB, 2020), which in turn increased the tourism establishments' responsibility toward both their guests and employees during COVID-19 pandemic. This also brings along the question pertaining to the quality and diversity of the opportunities that organizations can offer to their employees and to what extent they can protect their employees in adverse circumstances. For instance, a recent research (Hamouche, 2020) reveals that organizational factors affect the mental health of employees working in different industries and sectors during the pandemic. In a similar vein, periods of crises might adversely affect the employees' level of stress, job satisfaction, and motivation (Ankudinov et al., 2015; Kapar, 2012; Chraif & Anitei, 2010).

By focusing on senior managers working in hotels, this study examines the notion of 'organizational commitment' (OC), which plays a significant role in employees' work lives. It thereby aims to investigate whether the managers' commitment to their organizations has undergone any change during the COVID-19 pandemic and to elaborate on the possible reasons for any change that is observed.

Impacts of COVID-19 on job and organizational behavior sub-themes such as turnover intention, work attitudes in hospitality and tourism sector have been researched since the beginning of the pandemic (Bajrami et al., 2020; Bucak & Yiğit, 2021; Jung et al., 2021; Vo-Thanh et al., 2020). However, how the COVID-19 pandemic affected organizational commitment in hospitality sector has not drawn adequate attention in the recent studies. In view of this scarcity, this study aims to contribute to the OC literature by conducting a qualitative study on senior managers' level of organizational commitment.

Literature

Conceptual Framework

In the early scientific works carried out on this issue, Becker (1960, p. 33-37) described commitment as "consistent lines of activity" by the employees. What determines these consistent lines of activities are actually

bureaucratic arrangements such as seniority rights, and side bets such as social relations and cultural expectations. Becker thus explained OC as employees' commitment to the organization in line with their own priorities (side bets). According to Kanter (1968), OC is the process of reconciling or merging employees' own interests with the implementation of socially arranged behaviors so that they could meet their needs and maintain their interests. For the continuance of the individual's commitment to the organization, s/he should have benefits there so as to stay and there should be a price when s/he leaves the organization (Kanter, 1968). Porter et al. (1974) defined OC as individual's integration with the organization and his/her force to maintain organizational membership.

Meyer and Allen (1991) explained OC by referring to different components. In their study in which they tested Becker's side bet theory (Meyer & Allen, 1984), they explained OC by using the concepts of "continuance commitment" (CC) and "affective commitment" (AC) (1984, p. 373-375). In their opinion, CC referred to the fact that employees were committed to their organization due to the high costs of leaving it. These costs such as seniority, individual's organizational skills and status, and the advantages provided by the organization, were based on Becker's side-bet theory (Meyer & Allen, 1984). It can be thereby stated that the employees' obligation to work in an organization plays a role in their CC (Allen & Meyer, 1990). AC refers to an individual's emotional intimacy and identification with and his/her participation in the organization. In this component of commitment, the individual is willing to work in the organization (Allen & Meyer, 1990). More descriptions of OC can be found in the literature.

Lastly, Meyer and Allen used the concept of 'normative commitment' (NC), in addition to CC and AC, to explicate OC. They explain NC as the individual's "sense of obligation" to stay in the organization. A high level of NC in an individual actually stems from his/her feeling of being compelled to do so (Allen & Meyer, 1990). Considering these three components of commitment, OC is a psychological state that determines employees' relationships with their organizations and affects their decision to stay in or leave their organization (Meyer & Allen, 1991).

More descriptions of OC can be found in the literature. There are studies providing a chronological classification or comparisons of these descriptions (Gül, 2002; Cohen, 2007)

The Antecedents of Organizational Commitment

There are different antecedents, classifications, and criteria with respect to OC in the literature (Steers, 1977; Mowday et al., 1982; Mathieu & Zajac, 1990; Dunham et al., 1994; Meyer & Parfyonova, 2010). This study addresses the antecedents that Allen and Meyer (1990) developed by drawing on the literature.

Antecedents of AC: For affective commitment, Allen and Meyer (1990) drew on Mowday et al.'s (1982) antecedents such as personality traits, organizational structure, work experience, and job specifications. The antecedents that they included within this commitment were as follows: "Job challenge, Role clarity, Goal clarity, Goal Difficulty, Management Receptiveness, Peer Cohesion, Organizational Dependability, Equity, Personal Importance, Feedback, Participation" (Allen & Meyer, 1990, p. 17).

Antecedents of CC: Allen and Meyer (1990, p. 9-18) took Becker's (1960), Farrell and Rusbult's (1981), and Rusbult and Farrell's (1983) studies as the basis and explained the antecedents of CC as follows: "Skills, Education, Relocation, Self-investment, Pension, Community, Alternatives".

Antecedents of Normative Commitment: With reference to NC antecedents, Allen and Meyer (1990) actually drew on Wiener's (1982) study. While explaining NC, Wiener (1982) pointed to the internalized beliefs. The first one of these beliefs is the individual's tendency to believe that s/he should be attached to his/her family, country, friends, and workplace all of which explain his/her commitment and duty in every social situation. The second one is the individual's normative beliefs that are consistent with issues constituting his/her value congruence such as organizational mission, goal, and policy (Wiener, 1982). At this point, Allen and Meyer (1990) firstly cited the individual's familial or cultural experiences prior to his/her work experience so as to assess NC. For example, the children of those people who emphasized loyalty to organization or who worked in the same organization for long years have strong NC. Secondly, they maintained that the organizational values, norms, and organizational socialization, which was comprised of beliefs bringing the members of the organization together, after the individual started a job had an influence on NC (Allen & Meyer, 1990; Meyer & Allen, 1991; Wiener, 1982).

In the related studies, the issues affecting OC are not just referred to as antecedents but also as variables or factors. It should also be stated that these will not be perceived in the same manner in every organization or individual, and might demonstrate differences (Meyer & Allen, 1997).

A study investigating the changes that the hospitality sector has undergone during the COVID-19 pandemic has been identified in the literature. This study uses a quantitative approach (Filimonau et al., 2020) and examines the commitment of hotel managers in Spain. It found that the organizations' corporate social responsibility practices contributed to the managers' sense of job security, and thereby increased their OC as well.

In another study (Prochazka et al., 2020) that was conducted during COVID-19 period, it was found that the employees working in different sectors in Germany, Czech Republic, Italy, and Slovakia had decreased levels of OC compared to the pre-pandemic period. There are also studies showing that employees' level of OC change not only in the tourism sector but also in various other sectors due to economic or political crises (Meyer et al., 2017; Machokoto, 2020; Markovits et al., 2014; Reade & Lee, 2012).

Methodology

Considering that only a short amount of time has passed since the outbreak of COVID-19 pandemic, it might be a good idea to conduct qualitative interviews with employees as pointed out by Spurk and Straub (2020) in an attempt to reveal their thoughts pertaining to issues such as their commitment to work and their relationship with their coworkers. This study focuses on senior managers in five-star hotels during the COVID-19 pandemic by adopting a qualitative approach, which differentiates it from many other studies investigating different sectors and crises in connection with this subject.

Patterned in the form of case study, this article uses criterion sampling, one of the purposeful sampling strategies (Patton, 2018). The senior hotel managers who worked in the pre-pandemic season (in 2019) and continued to work in the same hotel during the pandemic (in 2020) with the start of the season in Belek-Antalya were identified as the unit of analysis for the study. These participants were reached through the social relationships of one of the authors of the article who is also an executive manager in a five-star hotel chain in addition to being a PhD student. All the interviews took place in September 2020 by the first author of the article in the workplaces of the participants (in their offices, hotel lobbies, hotel gardens). Since most of the hotels were closed in Belek tourism region in Antalya

when the research was conducted, data have been collected from some of five-star hotel establishments' senior managers. Prior to the interviews, the participants were informed about the subject of the study, its details, and its goals. They were given a voluntary participation form to read and then they were asked to sign the participation consent form. Two participants who did not want to be recorded during the interview were not included in the study. A total of 30 people were interviewed from 10 different five-star hotels and 12 different departments. Interviews lasted between 14 to 26 minutes. All the interviews were carried out in Turkish. In the beginning, 46 managers willing to participate in the interviews were identified. However, due to the fact that the participants presented similar views, in other words the data they provided repeated themselves, the data were found to be satisfactory and no further interview was carried out (Saunders et al., 2018) after the 30th interview. Names of the hotels and managers were not detailed in any part of the study (See Appendix).

The data were collected through semi-structured interviewing technique that helps explore the “perceptions and opinions of respondents regarding complex and sometimes sensitive issues” (Barriball & While, 1994, p. 330). In order to encourage participants to “speak freely about their perceptions”, the first two structured questions were developed after the literature review that covered the main content of the research subject (Kallio et al., 2016, p. 2960). The ethics committee permission to collect data for this study was obtained from Bitlis Eren University Ethics Committee with approval code 2020/07-V dated September 9th, 2020.

Main research question in this article is “whether there is any change in senior hotel managers' commitment to their organization during COVID-19 pandemic”. At the beginning of the interview, the participants were asked the following questions: ‘Do you feel any commitment to your organization?’, ‘Do you think your commitment to the organization has changed during the pandemic?’ With regard to the answers that came to a deadlock and in order to receive “optimal responses” (Turner, 2010, p. 758) and further details, probing questions were posed (Yıldırım & Şimşek, 2016). The thematic coding of the data were assessed by two independent academics and its reliability was measured. In order to increase the trustworthiness of this case study (Çakar and Aykol, 2020) Cohen's Kappa analysis method was used and the harmony (Kappa=0,92) between the two independent coders turned out to be perfect (Landis & Koch, 1977).

Findings and Discussion

The findings of the research have been categorized into ten sub-themes. The literature on OC was used while these themes were determined. The themes that were identified in order to assess the commitment of the managers to their organizations are as follows: *Income, Self-sacrifice, Equity, Psychological Ownership, Alternatives, Experience, Global Crisis Perception, Empathy, Occupational Commitment, Career.*

Income

Income is an essential criterion for an employee's choice of workplace and it has emerged as an integral part of evaluating one's OC. The views of the participants on this issue are as follows:

‘There is nothing keeping me here right now. I just come here because I need to live on, because I have to work... The personnel were not given a raise; their salaries were not arranged accordingly; the overtime hours were not paid. For example, last year we were paid for working overtime including me; however, there is no progress at all for the time being, nothing...’(P26)

‘I was not able to make ends meet with the money I received from the state and as a manager, I had to work somewhere else. I had to work at a construction site that is outside the hotel, do I make myself clear?’(P24)

‘Of course it unsettled us... The organization didn’t pay anything at all. I had to make ends meet with the money that the state gave. The organization paid nothing to me, did nothing for me.’(P20)

‘We were treated unjustly for 3 months... These 3 months financially perturbed me...’(P17)

‘It changed Sir, it changed. During the pandemic, our company didn’t look after us. We were paid STWP for 3 months; we were treated unjustly... We work in a large group, in a large firm. This firm could have looked after us for 2-3 months.’(P16)

‘...Unavoidably, our loyalty has somehow weakened... Financially, it could have at least paid us our full salaries...’(P3)

One could say that the managers have negative thoughts regarding their organizations compared to the pre-pandemic period especially due to the fact that their income decreased during this time period. It is possible for employees who earn a higher income to become more committed to their organization (Ogba, 2008). In this context, the result can be explained with the significant relationship between income and OC (Tang & Chiu, 2003; Aytaç et al., 2019). As there are employees who were adversely affected by the decrease in their income, there are also managers who feel satisfied with their income.

‘No, on the contrary... The decisions that our bosses, our general manager have taken, the fact that we received an early raise and that we weren’t laid off... it is because they did what needed to be done...’(P11)

‘Yes, it changed. It changed in a positive way... We are actually more committed to our organization, so we didn’t leave it. Our workload has doubled with the decrease in the personnel... Our boss paid our salaries as if we received the STWP.’(P9)

‘I think positively... Even the fact that the hotel is closed means a huge cost and it requires manpower. During this process, my company gave me this opportunity (to work full-time).’ (P6)

‘...Our salaries, insurance premiums were paid on time without doing injustice to anyone involved. This is what matters to me the most... I didn’t work but I wasn’t treated unjustly. They completed the rest of the money given by the state... I can say that they were 100% supportive during those dark days... This is loyalty, I mean I might die and I still wouldn’t leave this place because it didn’t leave me high and dry.’(P25)

As has been expressed in the abovementioned quotations, the reason as to why the OC level of these employees increased even though their income remained the same can be explained through their concern for being laid off and finding themselves in a financially more precarious position.

Psychological Ownership

As there are people who think that their OC has increased even though their income has remained the same, there are also people who act on the basis of psychological ownership in relation to their organization during a challenging period. However, the number of these people is limited. The views of the participants on this issue are as follows:

‘The hotel has become my home... I made them dishes as if I was making them in my own home; I made çığ köfte [raw meatballs], whatever you may think of...’(P11)

‘I think because we found ourselves in a difficult position and due to a familial instinct, my commitment to this place has increased a little... I can say that this is an instinct, an instinct to protect one’s family...’(P7)

During the COVID-19 pandemic, the managers began to care about their organization as if it were their own family and it contributed to their OC. This situation can be explained through the significant relationship established between psychological ownership and OC (Dyne & Pierce, 2004; Mayhew, 2007).

Self-Sacrifice

Another important theme that has emerged during the analysis of the data is self-sacrifice. The managers relate the self-sacrifices that they think they made in their work lives to their commitment to the organization. The views of the participants regarding the issue of self-sacrifice, which is interpreted in two different ways, are as follows:

‘...In a sense, we worked more considering what we received in return; however, we didn’t receive any extra support during the pandemic. Is this how they pay us in return for our long years in the organization? Don’t any of our overtime count?’(P30)

‘... It should be the rich people who make sacrifices for the poor. Why should I make sacrifices for my boss for making him richer? Do you know how stupid it sounds? Is he not able to take bread to his house?’(P24)

‘We understood that our company didn’t stand by us in such a difficult time, that so much work for such a long time didn’t amount to anything... We didn’t receive what we deserved during this time either... Let’s say that I was working 12-13-15 hours a day before. I didn’t receive any payment for working overtime then. I didn’t receive anything; I didn’t demand it. I worked voluntarily and readily... For now, I don’t...’(P17)

It can be said that the self-sacrifices that the participants made during the pre-pandemic period were not recognized during the pandemic period, and this in return had a negative effect on their commitment to the organization. As a matter of fact, the existence of a significant relationship between employees’ self-sacrifices and their level of OC supports this view (Zorlu et al., 2016; Mete, 2019).

‘Everyone was in their home during the pandemic. I came to the hotel so that the hotel would not be empty. I came here and I was here every day voluntarily...’(P13)

‘We assume responsibility here... I come here at 8 am or 9 am and leave at 11 or 12 pm. I mean my commitment has not changed...’(P5)

‘Thinking that this was a period in which everyone had to take responsibility...’(P2)

‘...everyone had to take responsibility, therefore I did not demand extra money from my employer...’(P10)

In addition to those people who feel that their sacrifices were not acknowledged some of the participants think that they should make sacrifices for their organization during a time of crisis.

Equity

The use of concepts such as rights and justice by different participants demonstrates the significance of equity for OC. In this context, equity, which is also one of the antecedents of AC, has been considered as one of the factors explaining the change in individuals' degree of OC. Some of the comments that emphasize the sense of equity are as follows:

'Since I witnessed that there were injustices in the treatment of people, this affected me negatively...'(P27)

'Giving things to some people and not to others unavoidably leads to injustice of the sort that I have just described in reference to a father and his kids... and we are the operations department... So I think that this is how they see me, this is the value they attach to me. I think that we are worthless in the eyes of the organization...'(P21)

'The General Manager did not call me to ask how I was, whether I had a job or not. But they asked other people... I mean if it is a right, then it is a right for everybody. But some people were favored.'(P20)

'Here, the animation and the mini club are closed. There are no children in the hotel and while seven animators work in the mini club, I don't work... I would have understood if what I did was unnecessary to the functioning of the hotel...'(P19)

The participants thought that the sense of equity changed during the pandemic and this has emerged as one of the reasons why the OC of the employees decreased. This can be explained through the significant relationship between the perception of equity and justice, and OC (Roberts et al., 1999; Quirin et al., 2001; Meyer et al., 2002; Loi et al., 2006).

Alternatives

Another important finding that stands out among the participants' views is the theme of 'alternatives'. This can explain why participants' commitment to their organization remained the same. The theme of alternatives is one of the antecedents of CC and the comments of the participants on this issue are as follows:

'Personally, I don't think it has changed for me...', '...If I go somewhere else, the salary that I will receive will not be different than my current one....'(P28)

'I mean we got angry and so on but there was no better alternative...that's why...' (P12)

'...I provide for my family and I have to work. Since we work in the tourism sector, even if we leave here because of the adverse circumstances, it is really difficult to find a job in a different place; alternatives are hard to find right now...'(P4)

The fact that managers feel that they might not be able to find another job somewhere else, that they think that there is no alternative to their current job may explain why their OC remained the same. This finding is consistent with the other studies in the literature showing that the employees keep working in their workplaces due to a lack of alternatives (Yousef, 2002; Allen & Meyer, 1990).

Experience

Even though they are few in number, there are participants who think that the policies of the organization are understandable given the current crisis.

‘No, it didn’t affect me personally because I worked in commerce for long years and I know more or less how the bosses think.’(P22)

‘We didn’t experience any problem with regard to commitment. We received the STWP from the state so I didn’t experience a financial fall. I mean given my age and experience I took this term normally....’(P1)

The fact that some managers interpret the negative experiences they encounter in their organizations by referring to their previous experiences can be seen as one of the reasons as to why their commitment to their organization remained the same. As a matter of fact, it can be explained with the significant relationship between experience and AC in particular (Meyer et al., 2002).

Career

Despite a decrease in income, career has emerged as an important concept during the pandemic. There are participants who deem the current situation as normal by thinking about their careers and future. And there are also people who do not have any goals regarding their careers. In other words, there are two different situations explaining the OC by linking it to one’s career. The participants’ answers in reference to this issue are as follows:

‘It is the same; there are no changes... I can continue as long as I see my career goal... I view it as a step...’(P15)

‘As the hotel is part of an international chain, I think it will be good for my career. It harbors more than one career alternatives, opportunities...’(P12)

‘I see this place as offering me opportunities.’(P13)

‘No, it didn’t lead to any change...’, ‘My goal is to make a career...’(P23)

‘Since I don’t have a career goal, I don’t have any resentment at the moment.’(P18)

The emergence of career as an important factor can be explained with the positive relationship between career prospects or its phases and OC (Almıçık et al., 2012; Allen & Meyer, 1993).

Occupational Commitment

Occupational commitment, which has been researched comprehensively in the literature in respect to its relationship to OC, has also emerged in this study. Although, occupational commitment is “different from OC” (Uçar et al., 2020, p. 42), the commitment of the managers to their jobs can be seen as an important finding for the continuance of their OC. The participants’ views on the subject are as follows:

‘It didn’t. I love working, I love the organization, I love being in this job...’(P14)

‘...I am committed to my job. It is about the job, not about the organization...’(P15)

‘...I can say that it is like the self-actualization phase in Maslow’s pyramid.’(P12)

Just like career prospects, it can be seen that occupational commitment is also a concept that can explain why OC of the employees remained the same. The views of the participants illustrate that occupational commitment can have an influence on OC (Figueira et al., 2015; Chang et al., 2007; Meyer et al., 1993). It can be argued that the managers’ thoughts regarding their commitment to their jobs are more important than their OC. For this reason, one could say that their level of OC remained the same.

Global Crisis Perception

In addition to the other themes that are found in the OC literature, the concept of global crisis draws attention in this study. In fact, global crisis has emerged not as a phenomenon that directly changes one's OC but as something that the participants perceive. The views of the participants explaining their thoughts regarding OC by linking it to global crisis are as follows:

'I didn't feel anything negative about this because this is a global crisis. I mean it is not directly up to the hotel itself... Every organization takes its own measures...' (P29)

'No, it didn't lead to any changes... We need to think in general terms. This did not only affect the organizations; it affects the whole world and all countries and all republics since it is a crisis...' (P23)

'...These days will pass... Global crisis...' (P14)

'...our country and the world have been going through a difficult period. It is a crisis experienced by both our country and the world.' (P13)

'Personally, there were no changes because I was aware that the organization did not lead to the COVID-19 outbreak or this psychological difficulty had no connection with the organization, that it was a global problem...' (P8)

'This is not a crisis that is caused by the bosses...' (P22)

The fact that the COVID-19 pandemic is a global health crisis, which was not caused by the employers, can explain why the employees' OC remained the same. No studies have been found in the literature addressing how such a global crisis perception can affect one's commitment to the organization.

Empathy

Another important finding of the study is that the managers explain their OC by empathizing. In this context, the participants consider the decisions taken by the organization as legitimate practices. Some of the views regarding this issue are as follows:

'Let me be clear I have never felt something like that during the pandemic because this period harbors a great uncertainty. We need to sit down and talk as reasonable individuals. If I were running a place, I wouldn't deem it right to spend every penny in my pocket during an uncertain period...' (P18)

'...So, the boss doesn't have to do this. No, s/he has no such obligation whatsoever but we cannot judge him/her because s/he didn't do so...' (P5)

'... depending on the fullness of the hotel, the boss could have continued with fewer personnel, with fewer managers but at some point, they made us work...' (P2)

'When I put myself in their shoes, I can understand. So I really didn't have any problem...' (P1)

One can say that the participants thought that the owners of their organizations were in a worse condition compared to them. They evaluated this from the owners' perspective by empathizing with them through the pandemic process. No studies that address how empathizing with the employer can be linked to OC have been found in the literature.

Conclusion and Recommendations

Designed as a qualitative case study, this study aims to investigate whether there was any change in senior hotel managers' commitment to their organization during COVID-19 pandemic. The findings of the study have been assessed and classified into ten subthemes: *Income, Psychological Ownership, Self-sacrifice, Equity, Alternatives, Experience, Career, Occupational Commitment, Global Crisis Perception, and Empathy*. Three different results that came into view from this study regarding managers' OC were interpreted by using these themes.

Firstly, it can be stated that the managers' commitment to their organizations decreased during the pandemic. The fact that the managers' *income* decreased compared to the pre-pandemic period can be shown as the most important reason for the decrease in their OC. In association with income, some managers' *self-sacrifices* for the workplace in the past were unrecognized by the employers and this was another reason why their level of OC was on the decrease. The managers' belief that the organizational policies were not implemented *equitably* in the organization also contributed to the decrease in their commitment to the organization.

Secondly, even though few in numbers, some managers' OC increased during the COVID-19 pandemic. Some managers regard their organization as their family or home and they thereby present *psychological ownership* regarding the organization. This can be seen as the underlying reason of the increase in their OC. Besides, one can argue that for those people who received their full salary or who received Short-Time Working Payment (STWP) from the state and the rest of whose salary was completed by their employers showed increased level of OC. It is interesting that even though their commitment to the organization increased, there was no nominal increase in their income. It means that they either kept receiving their previous salaries or the organization completed the salaries of those who received the STWP from the state. The reason of this could be the fear of losing one's income or becoming unemployed that led to this. The finding that job security increases the managers' OC (Filimonau et al., 2020) supports this result.

Thirdly, no change was observed in the OC level of the employees during COVID-19 pandemic. Unlike the first two results, it is possible to explain this result by referring to more themes. When the managers had no *alternatives* and they considered the organizational policies during the pandemic as normal on the basis of their *experiences*, their commitment to their organization remained the same.

For some participants, their *career* prospects and *occupational commitment* came to the fore and this led to no change in their commitment. *Empathy* in favor of the employers, the perception that it was not their employer who led to the pandemic and that it was a global crisis, and their thoughts for making *sacrifices* in this regard can be shown among the reasons as to why their commitment to their organizations did not change. As in the article in which the effect of economic crisis on OC is investigated (Markovits et al., 2014), observing no change in the OC is consistent with the findings of this article. However, in this study, the findings that the OC did not change due to the global crisis perception, that the employers' policies were accepted by empathizing with the employer, and sacrifices that were made for the sake of the employer during the COVID-19 pandemic are different results that warrant further examination.

The findings of the study have been interpreted from three different angles. In this context, it is suggested that the results of this study should be supported with both qualitative and quantitative studies that will be conducted at

different times by considering the different components of OC in other tourism regions, hotel chains and with other managers and employees.

The following suggestions could be taken into consideration by the organizations in the hospitality sector:

- If the organizations take decisions justly without making any discrimination among their employees, this could help increase the employees' OC.

- According to the study, the people who work overtime are not paid more than their regular salaries in some hotels but it is clear that they expect their efforts to be recognized. In this regard, the organization's protection of its employees' rights at any period will protect the organization legally and might also contribute to the increase in employees' OC.

- The support provided by the employers during crises, especially with regard to income might increase employees' OC.

This study was conducted in the hospitality sector during COVID-19 pandemic, which differentiates it from other studies. The fact that pandemic was ongoing in 2020 and that there were a few open hotels in Belek tourism area in Antalya presents the most important limitations of the study. The increase and decrease in organizational commitment and its components along with no observed change in the degree of organizational commitment during different crises such as political and economic crises are results that can be observed in the literature (Reade & Lee, 2012; Meyer et al., 2017; Markovits et al., 2014). However, the 'global crisis perception' and 'empathy' for the employers can be seen as new dimensions that appeared in this study, which was conducted by adopting with a qualitative approach, and these dimensions represent the contribution of this study to the organizational commitment literature.

Declaration

The contribution of all authors to the article is equal. The authors have no relevant conflict of interest to disclose. The ethics committee permission to collect data for this study was obtained from Bitlis Eren University Ethics Committee with approval code 2020/07-V dated September 9th, 2020.

REFERENCES

- Almıaçık, Ü., Almıaçık, E., Akçin, K., & Erat S. (2012). Relationships between career motivation, affective commitment and job satisfaction, *Procedia-Social and Behavioral Science*, 58, 355-362. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1011>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1993). Organizational commitment: Evidence of career stage effects?, *Journal of Business Research*, 26(1), 49–61. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90042-N](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90042-N)
- Altınay, L., & Arıcı, H.E. (2021). Transformation of the hospitality services marketing structure: A chaos theory perspective, *Journal of Services Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2021-0017>

- Ankudinov, A., Lebedev, O., & Sachenkov, A. (2015). Empirical analysis of job satisfaction determinants in Russia, *Asian Social Science*, 11(4), 111-125 <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n4p117>
- Aytaç, S., Işığışok, Ö., Başol, O., & Saygılı, E. (Aralık, 2019). Ücret düzensizliğinin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi: Bir araştırma örneği. *Karatahta/İş Yazıları Dergisi*, 15, 75-96.
- Bajrami, D. D., Terzić, A., Petrović, M. D., Radovanović, M., Tretiakova, T. N., & Hadoud, A. (2020). Will we have the same employees in hospitality after all? The impact of COVID19 on employees' work attitudes and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102754, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102754>
- Barriball, L. K., & While, A. (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2), 328–335. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01088.x>
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, 66(1), 32–40. <http://dx.doi.org/10.1086/222820>
- 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, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102682>
- Chang, H.-T., Chi, N.W., & Miao, M. C. (2007). Testing the relationship between three-component organizational / occupational commitment and organizational / occupational turnover intention using a non-recursive model, *Journal of Vocational Behavior*, 70(2), 352–368. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2006.10.001>
- Chraif, M., & Aniței, M. (2011). The impact of economic crisis on occupational stress and counterproductive behavior in a food and beverage restaurant chain from Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 2644–2650. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.517>
- Cohen, A. (2007). Commitment Before and After: An Evaluation and Reconceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 17, 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2007.05.001>
- Çakar, K., & Aykol, Ş. (2020). Case study as a research method in hospitality and tourism research: A systematic literature review (1974–2020). 62(1), 21–31. *Cornell Hospitality Quarterly*, <https://doi.org/10.1177/1938965520971281>
- Demir, M., Günaydın, Y., & Demir, Ş., (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107. <https://doi.org/10.24289/ijsser.734263>
- Dunham, R. B., Grube, J. A., & Castañeda, M. B. (1994). Organizational commitment: The utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 370-380. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.3.370>
- Dyne, L. V., & Pierce J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439-459. <https://doi.org/10.1002/job.249>

- Ekren, N., Aykaç A. E., & Güner, Y. (2020), *Covid 19 salgın dönemi ekonomi anketi: İşletmelerde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri*, İstanbul: Plusone Basım Matbaa.
- Farrell, D., & Rusbult, C. E. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28(1), 78–95. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(81\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(81)90016-7)
- Figueira, D. J. G., Nascimento, J. L. R. P., & Almeida, M. H. R. G. (2015). Relation between Organizational Commitment and Professional Commitments: An Exploratory Study Conducted with Teachers. *Universitas Psychological*, 14-1:43-56, <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-1.rboc>
- Filimonau, V., Derqui, B., & Matute, J. (2020). The COVID-19 pandemic and organisational commitment of senior hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102659, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102659>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19, 29(1), 1-20, *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gül, H. (2002). Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirilmesi, *Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), ss.37- 55.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism, *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417, <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
- Hamouche S. (2020). COVID-19 and employees' mental health: stressors, moderators and agenda for organizational actions [version 1; peer review: awaiting peer review], *Emerald Open Res 2020*, 2(15), <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13550.1>
- Huang, A., Makridis, C., Baker, M., Medeiros, M., & Guo, Z. (2020). Understanding the impact of COVID-19 intervention policies on the hospitality labor market. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102660. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102660>
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2018), *Tourism management: An introduction*, Second Edition, Sage Publications.
- Jung, H. S., Jung, Y. S., & Yoon, H. H. (2021). COVID-19: The effects of job insecurity on the job engagement and turnover intent of deluxe hotel employees and the moderating role of generational characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102703. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102703>
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kanter, R.M. (1968). Commitment and social organizations: A study of commitment mechanisms in utopian communities. *American Sociological Review*, 33, 499-518. <https://doi.org/10.2307/2092438>
- Kapar, R. (2012). Ekonomik krizlerin çalışanların sağlığı ve güvenliği üzerindeki etkileri, *Çalışma ve Toplum*, 3, 73-100.

- KTB. (2020). Konaklama tesislerinde kontrollü normalleşme süreci genelgesi, *Republic Of Turkey Ministry Of Culture and Tourism*, Retrieved August 14, 2020 from https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2020/06/Genelge_2020_6.pdf
- Landis, R. J., & Koch, G. G. (March, 1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Loi, R., Hang-Yue, N., & Foley, S. (2006). Linking employees' justice perceptions to organizational commitment and intention to leave: The mediating role of perceived organizational support. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(1), 101–120. <https://doi.org/10.1348/096317905X39657>
- Machokoto, W., (2020). A commitment under challenging circumstances: analysing employee commitment during the fight against covid-19 in the UK, *Int. J. Adv. Res.* 8(04), 516-522. <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/10803>
- Markovits, Y., Boer, D., & Van Dick, R., (2014). Economic crisis and the employee: The effects of economic crisis on employee job satisfaction, commitment, and self-regulation. *European Management Journal*, 32(3), 413–422. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.09.005>
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.171>
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., & Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings, *The Journal of Social Psychology*, 147(5), 477-500. <https://doi.org/10.3200/SOCP.147.5.477-500>
- Mete, E. S. (2019). The relationship among Altruism, Affective Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Intention: A Research on Boundary Spanning Positions in Hotel Enterprises, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 310-327. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.364>
- Meyer, J. P., Morin, A. J., & Wasti, S. A. (2017). Employee commitment before and after an economic crisis: A stringent test of profile similarity. *Human Relations*, 71(9), 1204–1233. <https://doi.org/10.1177/0018726717739097>
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. SAGE Publications.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538–551. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.4.538>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the “side-bet theory” of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372–378. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.3.372>
- Meyer, J. P., & Parfyonova, N. M. (2010). Normative commitment in the workplace: A theoretical analysis and re-conceptualization. *Human Resource Management Review*, 20(4), 283–294. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.09.001>
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Nature of Organizational Commitment*. Editor(s): R.T. Mowday, L.W. Porter, R. M. Steers, *Employee–Organization Linkages*, 19–43, Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-509370-5.50006-X>
- Nicola, M., Z. Alsafi, 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, 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Ogba, I. (2008). Commitment in the workplace: The impact of income and age on employee commitment in Nigerian banking sector, *Management Research News*, 31(11), 867-878. <https://doi.org/10.1108/01409170810913051>
- Quirin, J.J., Donnelly, D.P., & O'Bryan, D. (2001). Antecedents of organizational commitment: The role of perception of equity, *Advances in Accounting Behavioral Research*, 4, 261-280. [https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(01\)04076-5](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(01)04076-5)
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (2 b.). M. Bütün & S. B. Demir (Ed.), (Çev.), Ankara: Pegem Akademi.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V., (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603–609. <https://doi.org/10.1037/h0037335>
- Prochazka, J., Scheel, T., Pirozek, P., Kratochvil, T., Civilotti, C., Bollo, M. & Maran, D.A. (2020), Data on work-related consequences of COVID-19 pandemic for employees across Europe, *Data in Brief*, Vol. 32, p. 106174, <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106174>
- Reade, C., & Lee, H.-J. (2012). Organizational commitment in time of war: Assessing the impact and attenuation of employee sensitivity to ethno-political conflict. *Journal of International Management*, 18(1), 85–101. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2011.09.002>
- Roberts, J. A., Coulson, K. R., & Chonko L. B. (1999). Salesperson perceptions of equity and justice and their impact on organizational commitment and intent to turnover, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501815>
- Rusbult, C. E., & Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 429–438. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.3.429>

- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in Qualitative Research: Exploring Its Conceptualization and Operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Spurk, D., & Straub, C. (2020). Flexible employment relationships and careers in times of the COVID-19 pandemic. *Journal of Vocational Behavior*, 119, 103435, <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103435>
- Steers R. M., (Mar., 1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment source. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56. <https://doi.org/10.2307/2391745>
- Tang, T.L., & Chiu, R.K. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees? *Journal of Business Ethics*, 46, 13–30. <https://doi.org/10.1023/A:1024731611490>
- Turner, D.W. (2010) Qualitative interview design: a practical guide for novice researcher. *The Qualitative Report* 15(3), 754–760. Retrieved January 28, 2021 from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol15/iss3/19>
- Uçar, O., Ersoy, A., Aksu, A., & Ehtiyar, V. R. (2020). A field study on the relationship between personality and professional commitment. *International Journal of Business*, 3(1), 39-50.
- Vo-Thanh, T., Thinh-Van V., Nguyen, P. N., Nguyen, D. V., Zaman, M., & Hsinkinguang, C. (2020). How does hotel employees' satisfaction with the organization's COVID-19 responses affect job insecurity and job performance?, 29(6), 907-925. *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1850750>
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of Management Review*, 7, 418-428, <https://doi.org/10.2307/257334>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (10th Ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yousef, D. A. (2002). Job satisfaction as a mediator of the relationship between role stressors and organizational commitment: A study from an arabic cultural perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 17(4), 250-266. <https://doi.org/10.1108/02683940210428074>
- Zorlu, Ö., Avan, A., & Bulut, Ş. (2016). Otel İşletmelerinde İşe Bağlılık Düzeyinin Arttırılması: İşgören fedakârlık tutumunun rolü, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16, 1-16.

Appendix

Table 1. List of Participants

	Experience in Tourism (Year)*	Experience as a Department Manager (Year)	Age	Sex	Education	Income During COVID-19 Pandemic
P1	4	4	52	M	Master Degree	Regular Salary
P2	27	12	45	M	Bachelor	Short-Time Work Payment (STWP)
P3	18	8	38	M	Master Degree	(STWP)
P4	21	3	37	M	Associate's Degree	(STWP)
P5	20	3	34	M	Bachelor	(STWP)
P6	20	10	40	M	Bachelor	Regular Salary
P7	8	2	43	M	High School	(STWP)
P8	15	4	38	F	Bachelor	Salary
P9	33	24	50	F	High School	Retired + Employer's Support
P10	13	4	33	M	Bachelor	(STWP)
P11	24	11	44	F	Associate's Degree	Regular Salary
P12	22	8	43	M	Master Degree	(STWP)
P13	20	5	37	M	Bachelor	Only Employer's Support
P14	18	6	38	M	Bachelor	Only Employer's Support
P15	20	8	39	M	Bachelor	(STWP)
P16	24	12	38	M	Bachelor	(STWP)
P17	16	15	50	M	High School	Retired
P18	27	16	48	F	Bachelor	Retired
P19	16	8	52	M	Bachelor	Retired
P20	24	8	43	M	High School	(STWP)
P21	36	10	44	M	High School	(STWP)
P22	27	2,5	50	M	Bachelor	(STWP)
P23	17	5	35	M	Bachelor	(STWP)
P24	30	12	46	M	High School	(STWP)
P25	32	20	47	M	Primary School	(STWP) + Employer's Support
P26	25	11	44	M	Master Degree	Only Employer's Support
P27	20	8	36	M	Master Degree	Regular Salary
P28	27	15	46	M	High School	(STWP)
P29	32	19	48	M	High School	(STWP)
P30	27	18	47	M	High School	(STWP)

*It shows when the participants began to work in tourism industry.

Participants' departments: Front Office, House Keeping, Accounting, Security, Technical, Sales and Marketing, Guest Relations, Operation, Information Technology, Purchasing, F&B, Revenue.



The Analysis of Professional Identity Development of Tourism Students: A Case Study in Izmir

* Selcen Seda TÜRKSOY ^a 

^a Ege University, Çeşme Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Izmir/Turkey

Article History

Received: 16.11.2021

Accepted: 22.12.2021

Keywords

Cluster analysis

Intention to leave the department of tourism

Professional identity development

Professional identity status

Tourism students

Abstract

The number of graduates who have studied tourism management but continued their career in other businesses rather than tourism is not unconsiderable. It is important to develop professional identities for associate and undergraduate students studying in the field of tourism to make them remain in the sector. Professional identity refers to one's awareness regarding their profession, as well as their identification with the professional groups and social class to which they belong (Mancini et al., 2015). At this point, determining the students' individual commitment to the tourism profession as well as their level of exploration and awareness during their education is critical to a positive career development. By this way, the rate of tourism students employed in the sector after graduation will increase. Meanwhile, the service quality and then customer satisfaction in tourism will be improved through the growing number of highly skilled educated employees. The research results will guide authorities in order to develop and revise policies for career development of prospective tourism employees. Data were collected from students (undergraduate and associate degree) registered in one of the governmental universities in Izmir using a structured questionnaire. The results revealed that identity statuses had a significant difference on intention to leave department of tourism. Students in achieved and foreclosure statuses are less likely to leave the their department.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: selcen.seda.turksoy@ege.edu.tr (S. S. Türksoy)

DOI:10.21325/jotags.2021.899

INTRODUCTION

Jobs in tourism are often associated with low wages, low-skilled labour, part-time, seasonality, negative image, poor management offering a fuzzy career structure (Walmsley, 2004). A high rate of tourism graduates are employed in other branch of business even if they have started their professional careers first in tourism industry (Costa et al., 2013). Thus, understanding the factors that cause them to quit their job is really important for the hospitality industry with a high employee turnover rate. Since attitudes and behaviors of employees have a positive effect on customer satisfaction in tourism (Nunkoo et al., 2020), keeping qualified employees in sector emerges as an important issue. Professional identity is one of the factors that shape behaviors in the workplace (Sutton & Rubin, 2004). It develops first in the family (learning, representations, attitude towards work) and then at school, and this development continues throughout working life (Chen et al., 2007). Getting the university students (future tourism professionals) acquainted with their profession in their education may help the foundation of professional identity as well as positive work outcomes. Otherwise if this identification is not achieved, individuals may encounter some problems. This inadequate professional identity development leads the individuals not to be able have a voice in the professional life, not to be able to meet the required standards of the profession, not to be able to fulfill the duties of the job successfully. They may also experience problems in the transition from student life to working life and the acceptance by colleagues (Sabancıoğulları & Dogan, 2012). Professional identity development is a complex process influenced by several factors, including on-duty experiences and professional socialization (Adams, Hean, Sturgis and Clark, 2006), but once a high level of professional identity developed, it has positive outputs in work life as well. Students do more research about profession-related issues soon after they make a career choice and their level of life satisfaction and self-esteem become higher than those who are yet to make a decision (Creed, Prideaux & Patton, 2005). Hereby, the essential aim of the research is to determine the professional identity development status of associate and undergraduate tourism students in terms of interpersonal dynamics of professional identity together with intrapersonal aspects at university level. Numerous studies conducted on future teachers, nurses. The study now will clarify it in terms of tourism.

Literature

Professional identity is expressed in various terms, and the terms of profession identity, professional self-image, professional identity, and professional self-concept can be used interchangeably (Sabancıoğulları & Dogan, 2012). Professional identity consists of "attitudes, values, knowledge, beliefs, and skills shared with others within a professional group" (Adams et al., 2006). It is a process that involves the internalization of one's professional values, identification with the profession, and psychological integration into the profession (Trede, Macklin & Bridge, 2012). It creates professional awareness and is the identification with the professional groups at work, and the social classes to which they belong (Mancini et al., 2015).

"Identity status theory" was first developed by Marcia in 1966. It defined four identity statuses "achievement, foreclosure, moratorium, and diffusion" based on two behavioral components: exploration and commitment. *Exploration* identifies how much an individual weighs and considers options related to identity before making decisions about their goals, beliefs, and values, and *commitment* points out the level of preference for certain choices that are part of an identity (Kostermans, 2019). Crocetti, Rubini and Luyckx (2008a), Crocetti, Rubini and Meeus (2008b) expanded the two-dimensional model by Marcia to a three-dimensional model and investigated the identity

statuses (achievement, foreclosure, moratorium, searching moratorium, and diffusion) of close to two thousand adolescents in early and middle adulthood using 3 identity processes (in-depth exploration, commitment, and reconsideration of commitment). Crocetti et al. (2008a) conceptualized the third dimension as reconsideration of commitment based on the fact that identity development occurs over time and can be reconstructed, and it includes efforts to change existing conditions that are not satisfactory by making comparisons between current situations and other possible alternatives. Mancini et al. (2015) extended the previous models of Marcia, Crocetti and Meeus and provided evidence of PISQ-5d model. The model has five dimensions: exploration (in-depth and practices) and two types of commitment (identification and affirmation), along with reconsideration of commitment. Affirmation as a new dimension describes the importance attached to the professional category to which one belongs and the sense of pride in being a member of that category. She also included practice dimension, which measures the likelihood of taking actions directly related to a professional category. She showed that intergroup processes as well as intra-individual processes affect the university students' construction of their professional identity and validated five identity statuses that emerged from the PISQ-5d by assessing both work-related and academic factors. These five processes contributed to individuals being identified as achieved (reconsideration of commitment/low, high on the other four processes), foreclosed (affirmation and commitment / high, practices / medium, in-depth exploration/low, reconsideration of commitment/low), diffused (low scores on all five processes), moratorium (commitment, affirmation and practices/low, in-depth exploration/medium, reconsideration of commitment/high), and searching moratorium (high scores on five processes) statuses (Mancini et al. 2015). In the diffusion status, individuals are not involved in an active process of exploring different alternatives or belong to a particular identity domain. In the case of foreclosure, individuals are engaged without exploring. In the moratorium status, individuals are actively exploring different alternatives and still lack of making a a commitment. In case of achievement status, they committed to a particular identity domain after an active period of exploration (Crocetti et al., 2008b). In searching moratorium, they reconsider those commitments (Crocetti et al., 2008b).

The professional identity (PI) development process of individuals continues throughout life (Adams et al., 2006). Professional identity has a significant impact on individual behaviors in the workplace, influences professional norms and values and work attitudes (Sutton & Rubin, 2004). Ibarra (2004) argues that professional identity development consists of three basic stages: *Engagement in occupational activities*: Knowledge and ability are important aspects of professional identity. By participating in real-life activities related to their professional roles, individuals can identify themselves with the aspects of their work that they enjoy or excel at. *Social network development*: Identity development is often viewed as an inherently social process. By building social networks around professional roles, individuals strengthen their professional knowledge and role. *Sense-making*: may involve self-discovery and the consolidation of personal and professional goals. Interpretation is rewriting one's own story with the synthesis of who they are and their newly discovered interests and abilities (Eliot & Turns, 2011, retrieved from Ibarra, 2004). Identity formation process may also occur differently in traditional and modern societies. While individuals in modern cultures are encouraged to achieve personal success, while individuals in traditional cultures may consider social expectations, roles, and group affiliations more significant than personal identity (Morsünbül, Crocetti, Cok & Meeus, 2016).

It is accepted that university programs contribute to the construction of students' professional identities and the years spent at the university are an important time in the development of individuals with professional identity

(Barbarà-i-Molinero et al., 2017). Reid, Dahlgren, Petocz and Dahlgren (2008) suggests that the practice-based curriculum contributes to the development of students' professional identities by preparing them for positions to be undertaken after graduation. The increasing interest of students PI development has caused universities to focus on the subject and include it in their missions (Barbarà-i-Molinero, Cascón-Pereira & Hernández-Lara, 2017). Wang et al. (2011), in their study conducted with the participation of Taiwanese and exchange students, found a partial relationship between students' socio-demographic characteristics, professional identity and career choice tendencies. In addition, professional identity fully mediates career choice intentions and experiential benefits. Therefore, the experiences gained affect the professional identity positively (Chen, Zhong, Luo & Minghui, 2020). Another study proved that students with achievement or target-oriented identity had high ranking on values of of academic self-esteem and intrinsic work value and had lower intentions to leave higher education (Mancini et al., 2015).

There are also studies about the professional identity in work life. According to Hong (2010), professional identity is crucial for understanding the career and career decisions of beginning teachers. Professional identity increases the job satisfaction of university teachers and is effective in reducing their intention to quit their job by overcoming work limitations and dissatisfaction (Rhodes, 2006).

The number of professional identity studies in the field of tourism is limited. Chen et al (2007) found that professional identification has a positive effect on career satisfaction. In her research, Chen examined the relationship between the professional identity of the hotel management program interns and their intention to stay in the business (remain) through four factors (professional values, professional belonging, professional behavior tendency, professional desire, and expectation). Another study with tourism employees shows that socialization is a key element in the improvement of professional identity, which provides a sense of belonging to the group (Marhuenda, Martinez, and Navas, 2004). In a study by Wang et al. (2020), professional identity has a positive effect on employee satisfaction and commitment, a negative effect on turnover intention, supporting that PI has positive work outputs.

Method

Measures, Respondents and Procedure

A quantitative method with survey technique was used in the research. The structured online questionnaire consisted of two scales (professional identity and intention to leave the department of tourism) and demographic questions. Professional identity scale was adapted from Mancini et al. (2015). It had 5 sub-dimensions (affirmation, in-depth exploration, practices, identification with commitment, and review of commitment) and showed adequate psychometric properties. Intention to leave the department of tourism scale in the research was adapted from the Intention to leave work scale by Wayne et al., (1997). After each item was translated into Turkish, three tourism and one language scholar confirmed that the Turkish and English statements were consistent. Participants responded to the items using a 5-point likert scale, ranging from “Strongly disagree” (1) to “Strongly agree” (5). The questionnaire was pre- tested with a pilot research with a different sample of 124 students in June and the results showed that one statement in the questionnaire was not clearly understood. After the revision of it, the questionnaire took its final form. Besides, the ethics committee approval to collect data for this research was obtained from the Social Sciences’ Ethics Committee of Ege University (Date: May 26th, 2021 and Number: 964).

The data were collected in October with a structured online and face to face questionnaire due to hybrid (online and face to face) education model adaptation. Universe of the study was undergraduate and associate degree students of tourism in a university in Izmir. Convenience sampling method was used and a total of 271 students being educated at five different departments joined the research. Great care was taken to find students willing to join the study. The number of active students enrolled was 562. The sample size provision was quite adequate (Krejcie & Morgan, 1970). The 271 fully completed questionnaires were taken into data analysis, which is sufficient for Hair, Black, Babin & Anderson (2010).

The respondents consisted of 37% females and 62% males. Students with undergraduate degree were the largest group of respondents at 92%, followed by associate degree school students with 7%. 62% of the students participating in the study were under the age of 20 and 33% were between the ages of 21-30. Students were mostly enrolled at Tourism Management department (44%). Department with the least number of enrolled students was Tourism & Hotel Management (5,5%). 52% of the students chose tourism department as their first choice although 10% graduated from vocational high school (tourism).

Table 1. Demographics

		No #	(%)			No #	(%)
Sex	Female	101	37.3	Studied Another University	Yes	29	10.7
	Male	168	62.0		No	238	87.8
	Missing	2	.7		Missing	4	1.5
Age	17-20	169	62.4	Studying Another University?	Yes	16	5.9
	21-24	81	29.9		No	251	92.6
	25+	8	3.0		Missing	4	1.5
	Missing	13	4.8		Internship	Yes	63
Depart	Hospitality Management	30	11.1	No	205	75.6	
	Travel Management	21	7.7	Missing	3	1.1	
	Tourism Guidance	85	31.4	Class	1	107	39.5
	Tourism & Hotel Manag.	15	5.5		2	94	34.7
	Tourism Management	118	43.5		3	20	7.4
	Missing	2	.7		4	47	17.3
	Missing	2	.7	Missing	3	1.1	
Degree	Undergraduate	251	92.6	Experience	Yes	141	52.0
	Associate degree	18	6.6		No	127	46.9
	Missing	2	.7	Missing	3	1.1	
Priority Choice	Yes	140	51.7	High school	Tourism	28	10.3
	No	129	47.6		Other	241	88.9
	Missing	2	.7		Missing	2	.7

Data Analysis

First, normality was checked to decide the use of parametric or non- parametric tests. Normality was assessed via Kolmogorov-Smirnov test. It calculated non-significant difference from normal distribution. Kurtosis (.724) and Skewness (-0.418) values were also found to have a normal distribution (Tabachnick & Fidel, 2013). Therefore; parametric tests were used for the analysis. First, exploratory factor analysis was used to determine the construct validity of professional identity the scale by Manchini et al. (2015) in our country. The scale needs further construct validity since the EFA results of Wang et al. (2020)'s study failed to validate a five- dimension model in the hospitality context. A hierarchical cluster analysis on standardized scores of Mancini et al. (2015)'s model PISQ-5d was conducted to determine identity statuses. Cronbach's alpha was used to demonstrate scale reliability. Analysis of variance for univariate with identity status was conducted to test meaningful effects on intention to leave department of tourism.

Results

Factor Structure of the Scales

Table 2 shows the factor analysis result of Mancini et al. (2015)'s professional identity model PISQ-5d. Four items of the scale were excluded because 3 items' communalities were below 0.50 and considered as not having sufficient explanation and one item was overlapping and load difference was below 0.1 (Hair et al., 2010). According to the results of the exploratory factor analysis (EFA), the professional identity scale consisted of four dimensions (level of identification, in-depth exploration, practices, reconsideration of commitment). Affirmation was not listed as a separate dimension. KMO and Bartlett's test of sphericity values were significant. Total explained variance was 67%. The mean values for all dimensions respectively were 3.46, 3.84, 3.02, 3.23. Factor loadings ranged from .668 to .837.

Table 2. EFA Results (Professional Identity)

Scale Items	Item Loadings	Mean	Eigen values	Variance (%)	P
Level of Identification (LI)		3.46	5.167	32.296	.000
L1	.826				
L2	.802				
L3	.800				
L4	.797				
L5	.780				
L6	.769				
L7	.725				
L8	.668				
In- depth Exploration (IDE)		3.84	1.303	8.142	.000
IDE1	.826				
IDE2	.719				
Practices (PRTC)		3.02	2.136	13.353	.000
PRTC1	.837				
PRTC2	.798				
PRTC3	.789				
Reconsideration of Commitment (RC)		3.23	2.228	13.923	.000
RC1	.822				
RC2	.816				
RC3	.703				

Method: Principal Components, Varimax Kaiser-Meyer-Olkin = .899 ($p < 0.001$)

Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 2000.528$ Cronbach's Alpha (α) = .717

To EFA results of Intention to Leave Department Scale, it was unidimensional measurement scale. KMO and Bartlett's test of sphericity values were significant. Total explained variance was 78%. The mean value for it was 1.99. Factor loadings ranged from .826 to .921.

Table 3. EFA Results (Intention to Leave University)

Scale Items	Item Loadings	Mean	Eigen values	Variance (%)	P
Intention To Leave Department (ITLD)		2.00	2.346	78.215	.000
ITLD1	.904				
ITLD2	.921				
ITLD3	.826				

Method: Principal Components, Varimax Kaiser-Meyer-Olkin = .696 ($p < 0.001$)

Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 410.313$ Cronbach's Alpha (α) = .856

Cluster Analysis: Identifying Identity States

After checking the outliers in the data set, the four dimensions identity scores were transformed into Z-scores. The next step was a hierarchical cluster analysis on standardized scores of the four dimensions. Ward's clustering method, and squared Euclidean distances were used on analysis. K-means with different clusters (3,4,5,6) were examined to decide final solution. Each cluster solution was compared in terms of iterations, the analysis of variance (ANOVA), the significant contribution of the dimensions as well as theoretical meaningfulness of each cluster. Although the number of iterations were fewer in other cluster analyzes, the results were far from being theoretically meaningful. Based upon pre-determined criteria, the five-cluster solution appeared to be ideal one.

Figure 1. Mean Values in the Five-Cluster Solution for 4 Status-Identity Dimension (Z-scores)

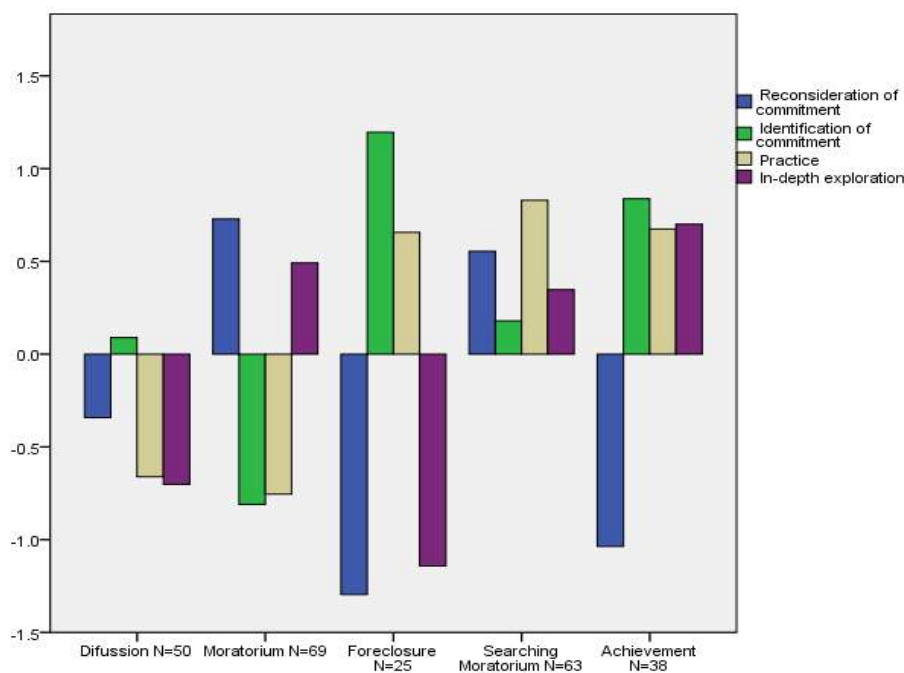


Figure 1 shows the Z-scores for reconsideration of commitment, practices, level of identification, and in-depth exploration for five clusters. The status of identity clusters were generally persistent with previous models by Crocetti, Rubini, Luyckx, and Meeus (2008c) with the exception of the first cluster. Contrary to what was expected students scored slightly high on level of identification. This is probably due to uncovered distinct forms of diffusion (Carefree diffusion, diffused diffusion) in identity status. Carefree Diffusion was characterized by low to moderate identification with Commitment (Luyckx Goossens, Soenens, Beyers, and Vansteenkiste, 2005). Therefore, It was decided to call this cluster diffusion. The diffusion cluster ($n = 50$) consisted of students who had low scores on all 4 dimensions and slightly high scores on the identification level. The foreclosure cluster ($n = 25$) constituted of students with moderately high scores on practices, moderate scores on level of identification, and low scores on reconsideration of commitment and in-depth exploration. The moratorium cluster ($n = 69$) was composed of students scored low level of identification and practices and high scores on in-depth exploration and reconsideration of commitment. The searching moratorium cluster ($n = 63$) composed of students who scored high on identification, in-depth exploration, practices, and reconsideration of commitment. The achievement cluster ($n = 38$) consisted of

students scored high on level of identification, in-depth exploration, practices, and high on reconsideration of commitment.

Table 4. Four Dimensions of Professional Identity Status (ANOVA results)

	Cluster		Error		F	Sig.
	ms	df	ms	df		
Reconsideration of commitment	36.129	4	.369	240	97.895	.000
Level of identification	27.040	4	.424	240	63.714	.000
Practices	33.030	4	.449	240	73.538	.000
In-depth exploration	24.654	4	.456	240	54.043	.000

ms = mean square

Identity Status Differences On Intention To Leave Tourism Department

Univariate results showed that identity statuses had a significant difference on intention to leave department of tourism. — $F(4, 240) = 17.822, p < .001, \eta_p^2 = .22$. Table 5 shows means of intention to leave department of tourism variable according to identity statuses.

Table 5. Means of Intention to Leave Department of Tourism Variable by Identity Statutes

Variable	Achievement		Searching moratorium		Foreclosure		Moratorium		Diffusion		Total		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	N	M	SD
Intention to leave department	1.40	.520	2.07	.970	1.26	.500	2.55	.971	1.867	.737	168	1.98	.937

Notes: M = Mean SD = Standard deviation.

Discussion and Conclusion

The study was conducted to identify states of the undergraduate and associate degree students of tourism resulting from the PISQ-5 assessing two form of commitment (affirmation and identification), along with reconsideration of commitment and two form of exploration (practices and in-depth). In line with prior studies (Wang et al., 2020; Kostermans, 2019), the study failed to validate the five dimension professional identity model. EFA results of professional identity showed a four factorial structure of professional identity: stage of in-depth exploration, identification, reconsideration of commitment, and practices in the context of tourism students. Five identity statuses from a four factorial structure of professional identity could be extracted in the study. The highest number of students belonged to moratorium status. This shows that students are exploring potential possible career options, in other words, they have not determined the most appropriate career option yet. Students in diffusion status was also higher. The high numbers in those two statuses were probably due to the existing cultural differences in Turkey as Morsünbül et al., (2016) suggested that developing a strong and coherent sense of identity in Turkish cultural context makes identity formation challenging for Turkish youth. The complicated structure of the workforce, and labor market features associated with tourism industry (low wages, long working hours, poor benefits, low-social status and weak career options) in the country may lead students to focus on social expectations, expected roles and group memberships of the society rather than personal success in tourism. The study also aimed to reveal how intention to leave tourism department differs in different identity statuses. Univariate results showed that identity statuses had a

significant difference on intention to leave department of tourism. Students with achievement and foreclosure statuses scored lower on intention to leave the tourism department (see Table 5) than students with other statuses. This supports the results of the study by Mancini et al. (2015). The number of students belong to those two statuses: achievement and foreclosure constituted the least number of students in the study. Achievement status in the identity formation showed the most optimal profile (low burnout, high engagement) (Luyckx, Duriez, Klimstra & De Witte, 2010) and commitment is essential for a healthy identity development (Morsünbül et al., 2016), therefore contextual factors, such as appropriate university setting is essential for influencing this attitude (Luyckx et al., 2005). The university policymakers may revise current curriculum to provide a more talented training system in collaboration with professional stakeholders. To make the students acquainted with industry professionals and enhance their professional identity, regular seminars can be organized. A platform can be created that will enable students to communicate with successful pioneers of the department graduates. On the other hand, tourism policymakers societies, and professional groups should work more jointly to build a good image for the profession of tourism (Wang et al., 2020) to overcome cultural barriers against it.

The study is subject to some limitations. The study was carried out with data collected from only one university, it would be beneficial to compare the findings of the study using a larger sample from different universities. The study was also carried out at a university located in a popular tourism destination. It can be measured whether it will lead to different results in a university located in a region far from touristic activities. The study only searched identity status differences on intention to leave tourism department, further studies can focus on identity status differences on department, class and internship, high school. Another limitation of the study, the in-depth exploration dimension consisted of two items in EFA.

Declaration

The ethics committee approval to collect data for this research was obtained from the Social Sciences' Ethics Committee of Ege University (Date: May 26th, 2021 and Number: 964).

REFERENCES

- Adams, K., Hean, S., Sturgis, P., & Clark, J. (2006). Investigating the factors influencing professional identity of first-year health and social care students. *Learning in Health and Social Care*, 5, 55–68.
- Barbarà-i-Molinero, A., Cascón-Pereira, R., & Hernández-Lara, A.B. (2017). Professional identity development in higher education: influencing factors. *International Journal of Educational Management*, 31,2, 189-203.
- Chen, T.P., Lee, K.Y., Kabre, P.M., & Hsieh, C.M. (2007). Impacts of Educational Agritourism on Students' Future Career Intentions: Evidence from Agricultural Exchange Programs, *Sustainability*, 12:22.
- Chen, X., Zhong, J., Luo, M., & Minghui, L. (2020). Academic Self-Efficacy, Social Support, and Professional Identity Among Preservice Special Education Teachers in China. *Frontiers in Psychology*, 11. 10.3389/fpsyg.2020.00374.
- Costa, C., Breda, Z., Malek, A., & Durão, M. (2013). Employment Situation of Tourism Graduates Working In and Outside the Tourism Sector. *GSTF Journal on Business Review*, 3, 141-146. 10.5176/2010-4804_3.1.298.

- Creed, P., Prideaux, L.A., & Patton, W. (2005) Antecedents and Consequences of Career Decisional States in Adolescence. *Journal of Vocational Behavior*, 67:3, 397-412.
- Crocetti, E., Rubini, M., & Luyckx, K. (2008a) Identity Formation in Early and Middle Adolescents From Various Ethnic Groups: From Three Dimensions to Five Statuses. *Journal of Youth Adolescence*, 37, 983–996. <https://doi.org/10.1007/s10964-007-9222-2>
- Crocetti, E., Rubini, M., & Meeus, W. (2008b). Capturing the dynamics of identity formation in various ethnic groups: Development and validation of a three-dimensional model. *Journal of Adolescence*, 31:2, 207–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2007.09.002>
- Crocetti, E., Rubini, M., Luyckx, K., & Meeus, W.H. (2008c). Identity formation in early *Journal of Youth and Adolescence*, 37:8, 983-996.
- Eliot, M., & Turns, J. (2011). Constructing professional portfolios: Sense-making and professional identity development for engineering undergraduates, *Journal of Engineering Education*, 100:4, 630-654.
- Hair, J.F.J., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E.(2010). *Multivariate data analysis* (7th Edition), Prentice Hall
- Hong, J.Y. (2010). Pre-service and beginning teachers' professional identity and its relation to dropping out of the profession. *Teaching and Teacher Education*, 26(8), 1530–1543.
- Kostermans, A. (2019). *The professional identity development of STEM-students; identity status and development phase: An exploratory study in higher vocational education in the Netherland* (Master Thesis). University of Twente.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Luyckx, K., Goossens, L., Soenens, B., Beyers, W., & Vansteenkiste, M. (2005). Identity Statuses Based on 4 Rather Than 2 Identity Dimensions: Extending and Refining Marcia's Paradigm. *Journal of Youth and Adolescence*, 34:6, 605–618. <https://doi.org/10.1007/s10964-005-8949-x>
- Luyckx, K., Duriez, B., Klimstra, T. A., & De Witte, H. (2010). Identity statuses in young adult employees: Prospective relations with work engagement and burnout. *Journal of Vocational Behavior*, 77,3, 339–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.06.002>
- Mancini, T., Caricati, L., Panari, C., & Tonarelli, A. (2015). Personal and social aspects of professional identity: An extension of Marcia's identity status model applied to a sample of university students. *Journal of Vocational Behavior*, 89, 140-150.
- Marhuenda, F., Martinez, I., & Navas, A. (2004). Conflicting vocational identities and careers in the sector of tourism. *Career Development International*, 9:3, 222-44.
- Morsünbül, Ü., Crocetti, E., Cok, F., & Meeus, W. (2016). Identity statuses and psychosocial functioning in Turkish youth: A person-centered approach. *Journal of Adolescence*, 47, 145– 155. [doi:10.1016/j.adolescence.2015.09.001](https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.09.001)

- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C.M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating, *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Reid, A., Dahlgren, L.O., Petocz, P., & Dahlgren, M.A. (2008). Identity and engagement for professional formation, *Studies in Higher Education*, 33:6.
- Rhodes, C. (2006). The impact of leadership and management on the construction of professional identity in school learning mentors. *Educational Studies*, 32(2), 157–169.
- Sabancıoğulları S., & Doğan S. (2012). Profesyonel kimlik gelişimi ve hemşirelik. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 15:4, 275-282.
- Sutton, R.C., & Rubin, D.L. (2004). The GLOSSARI project: Initial findings from a system-wide research initiative on study abroad learning outcomes. *The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 10, 65–82.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Trede, F., Macklin, R., & Bridges, D. (2012). Professional identity development: A review of the higher education literature. *Studies in Higher Education*, 37:3, 365-384.
- Walmsley, A. (2004). Assessing staff turnover: A view from the English riviera. *International Journal of Tourism Research*, 6:4, 275-287.
- Wang, Q., Li, Z., & Qi, B. (2011). Strategies with of the current situation of professional identification among contemporary college students. *High Teaching Exploration*, 2, 131-136. Retrieved from <https://ir.lib.nchu.edu.tw/handle/11455/96567>
- Wang, C., Xu, J., Tingting C., Zhang, C., & Melo Li, Q. (2020). Effects of professional identity on turnover intention in China's hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 10-22.
- Wayne, S.J., Shore, L.M., & Liden, R.C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40, 82-111.



The Evaluation of Food Allergy Knowledge and Attitudes of Hotel Service and Kitchen Staff in İzmir

Turgay BUCAK^a , *Serkan YIĞİT^b 

^aDokuz Eylül University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Turkey

^bMardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mardin/Turkey

Article History

Received: 21.02.2021

Accepted: 01.11.2021

Keywords

Food allergy

Food allergy knowledge

Service staff and kitchen staff

Abstract

The aim of this study is to determine the knowledge and attitudes of service and kitchen staff about food allergy working in hotels in İzmir. In this context, data were collected through a questionnaire from 808 service and kitchen staff who is working in 4 and 5 star hotels in İzmir. Within the scope of the study, the service and kitchen staff were compared according to their knowledge and attitudes about food allergies. As a result of the comparison, it was determined that the kitchen staff had more knowledge about food allergies than the service staff. The majority of the participants were able to distinguish the main food allergens, but this rate decreased when the participants knew the difference between food allergy and food intolerance. In particular, it was revealed within the scope of the research that the participants had a lot of wrong information about dealing with customers who showed a food allergy reaction. The result show that service and kitchen staff need a comprehensive food allergy training.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: serkanyigit@artuklu.edu.tr (S. Yiğit)

DOI:10.21325/jotags.2021.900

INTRODUCTION

In the world, the frequency of eating out is increasing with each passing year (Kolanowski et al., 2020; Goffe et al., 2017). It is possible to see the increase in the frequency of eating out all over the world in Turkey as well. In a study conducted by the European Education and Scientific Research Foundation (TAVAK) in Turkey; found that consumers spent \$10.4 billion on food and beverage businesses in 2018 (TAVAK, 2018). With the increase in eating out all over the world, food and beverage businesses have become one of the places where food allergy reactions are frequently seen (Lee & Sozen, 2016).

The cause of food allergy reactions occurring in food and beverage businesses is related to more than one factor. Among these factors; cross-contamination in food preparation, lack of knowledge about food allergy, unexpected or hidden food allergies, and food allergens not listed on the menus (Furlong, McMorris & Greenhawt, 2008; Wen & Kwon, 2016; Tatlı & Akoğlu, 2020). In addition, sometimes miscommunication not only between service and kitchen staff, but also among guests with food allergies can cause food allergy reactions. Considering all these risks, it is clear that service and kitchen staff play a critical role in food allergy management in food and beverage businesses (Dupuis, et al., 2016).

Food allergies are a public health issue causing reactions that can threaten human life (Demir & Ulusoy, 2017). In Turkey, the research conducted by the Turkish National Association of Allergy and Clinical Immunology (Allergy and Immunology Association - AID) shows 6% of infants, 4% of children, 2% of adolescents and 1% of adults have food allergies. The incidence of food allergy has doubled in Turkey as well as the rest of world in the last 10 years (AID, 2017). Individuals with food allergies should stay away from the foods that they are allergic to at home, schools and especially food and beverage enterprises (Sogut et al., 2015).

Food allergy is a negative health condition resulting in an abnormal immune response to food consumed (Kwon, Lee & Wen, 2020). Food allergies can occur even consuming small amounts of food or even causing severe allergic reactions if there is skin contact or inhalation (Gupta et al., 2019). Most of the world's food allergies, also called the big eight; milk, eggs, fish, shellfish, wheat, peanuts and soybeans (Choi & Rajagopal, 2013; Radke et al., 2016; van Dam & Wiersma, 2012; FARE, 2019). Today, food allergy and food intolerance are two concepts that are often confused with each other. A real food allergy is an immune system reaction that affects many organs in the body. In some cases, an allergic food reaction can be severe or even life-threatening. In contrast, food intolerance symptoms are usually less severe and often limited to digestive problems (Mayo Clinic, 2019a). Food allergy reactions can cause different reactions in people depending on allergy levels. People with mild levels of food allergies; while having reactions such as sneezing, itching or digestive disorders. People with severe levels of allergies they show suffocation reactions similar to asthma attacks, swelling of the tongue, lips and throat (Abbot et al., 2007). Among these reactions, anaphylaxis is the most dangerous. Anaphylaxis is a severe allergic reaction that affects the body's systematic functions, which can put a person in a coma or even cause death (Mayo Clinic, 2019b).

In Turkey, the food allergy cases have becoming more frequent (Ulaş-Kadioğlu, 2017). With the increase of people with food allergies in Turkey, public and private organizations have started to carry out some studies on the subject. In 2018, map of food allergies of Turkey was revealed. As a result of the study in western parts of Turkey, mostly milk allergies are high in density, while inland and eastern parts egg allergies are high in density (Anadolu Agency, 2018). In another study, the 14 most common food allergies (peanuts, tree nuts, soybeans, mustard, eggs,

lupin, milk, fish, gluten, celery, sesame seeds, sulfur dioxide, molluscs and shellfish) in Turkey were identified. These food allergies have also been written on food labels in Turkey in recent years (Posta, 2019). And also some studies of prevalence of food allergy have been conducted in Turkey (Gelincik, et al., 2008; Orhan, et al., 2009). Based on these studies when compared prevalence of food allergy in Turkey is lower than Northern and Western European countries. Despite of food allergy is an issue that deeply affects human health, the data on the true prevalence of food allergy in the general population is insufficient and many people, including service and kitchen staff are unaware that an allergic reaction to food could be have fatal consequences (Kaya, et al., 2013; Tatlı & Akoğlu, 2020).

Food allergy is an issue that deeply affects human health if not taken seriously. Therefore, staff of food and beverage enterprises are responsible for the health of a guest with food allergies during the time guests spend in the restaurant. To avoid a life-threatening event, food and beverage businesses must be prepared for food allergy cases. (Lee & Sozen, 2016). Thus, it is very important to determine the level of food allergy knowledge and attitudes of service and kitchen staff. Although the issue of food allergy is an extremely important issue for the food and beverage industry, studies in the literature are limited. For this reason, this study is considered important in terms of revealing the current state of knowledge about food allergy of the service and kitchen staff working in hotels in Izmir.

Food Allergies in Restaurant Operations

Many of the reactions caused by food allergies occur out-of-home consumption (Bock, Munoz-Furlong & Sampson, 2001). People with food allergies should pay special attention to the food they consume, especially in at the restaurants. As a result of increased food allergies and their reactions, the issue of food allergy has become an extremely important issue for the food and beverage industry (Choi & Rajagopal, 2013). After a person with a food allergy arrives at the restaurant and informs the service staff regarding her/his allergy, the responsibility is shared with the relevant service and kitchen staff at the restaurant. With the increasing number of people involved in the process, it can be difficult to control the outcomes of food allergens in restaurants (Wham & Sharma, 2014).

In previous studies mostly focus on the knowledge of the restaurant staff about food allergies and food allergens, and their attitudes and risk management practices to meet the needs of people with food allergies. (Mandabach et al., 2005; Bailey et al., 2011; Dupuis, et al., 2016; Young & Thaivalappil, 2018; Soon, 2018). For example Abbot Et al. (2007) in their study, restaurant staff lack of knowledge about food allergy and food allergy reactions. If a service and kitchen staff in a restaurant do not have enough knowledge about food allergies, they may have great problems meeting the demands of a guest (Kronenberg, 2012). Wen and Kwon (2016) conducted a study; they reveal that service staff rarely ask guests who come to the restaurant if they are allergic to any food. This behavior is considered the guest's own responsibility if the guest has a food allergy and should tell it to the service staff. The guest who is aware of the her/his food allergy should clearly supply the information to the service staff (Barnett et al., 2020).

In order to restaurants safely serve to person with food allergies; all service and kitchen staff need to have sufficient knowledge of menu components, potential allergens and allergen-free food preparation methods, especially food allergies (Abbot et al., 2007; Ajala et al., 2010). The lack of undesirable conditions as a result of food allergies in restaurants is directly proportional to the quality and training of service and kitchen staff (Pratten & Towers, 2004). In cases where service and kitchen staff are not aware of the important and key issues in food allergy (Choi and Rajogopal, 2013; Dupuis et al., 2016), the catering business not only loses guests, it can also suffer legally and financially.

Material and Method

Population and Sample

The universe of the study consists of service and kitchen workers working in all hotels in İzmir. Since it is not possible to reach all the hotels that make up the universe in terms of both time and cost, the study was only applied on 4 and 5 star hotels in İzmir. Therefore, the sample of this study is the service and kitchen staff who is working in 4 and 5 star hotels in İzmir. The study had been made between June 2019 and September 2019. In the study, a questionnaire was applied to 890 people working in twelve different four- and five-star hotels in Izmir. After obtaining permission from the hotel businesses, a questionnaire was applied to the service and kitchen staff. Data collection is based on face-to-face and drop-collection method. The respondents are selected through convenience sampling method. In total, 890 questionnaires is collected. Following the suggestion of Hair Et al., 2014, 82 questionnaires are excluded due to incomplete and straight-lining responses. 808 of these questionnaires were included in the analysis.

Research Design

In the first section of the questionnaire used in the study; there are four questions in order to determine the demographic characteristics of the service and kitchen staff. These questions are; gender, level of education, experience and position they are in. The second section contained nine knowledge questions capturing various aspects of food allergy knowledge (information), such as common allergens, symptoms and responses to reactions. These questions were formulated as true-false and obtained from previous studies (Bailey et al., 2011; Lee & Sozen, 2016; Radke et al., 2016). In the third section, multi-item scaled questions that measured the attitudes of service and kitchen staff towards food allergies was used. The scale used by Choi and Rajagopal (2012) was used in the study. The scale was translated into Turkish by taking expert opinion and its validity was ensured.

Statistical analysis

Descriptive statistics, such as frequencies, means, and standard deviations, were used to describe the characteristics of the data statistics, including t-test and analysis of variance (ANOVA). In order to understand whether the data is normally distributed, kurtosis and skewness coefficients were taken into account. If the kurtosis and skewness values are in the range of ± 3.29 , it can be said that the data are normally distributed (Kim, 2013). The kurtosis and skewness values of the data obtained in the study are shown in Table 1. Therefore, parametric tests were used in this study.

Table 1. Kurtosis and Skewness Values and Factor Analysis Results

No	Statements	Skewness	Kurtosis	Factor Loading
1	It is important to me that accurate information about food ingredients is provided to customers with a food allergy.	-1,621	2,501	0,658
2	I think preventing incidences of food allergies is an important part of my job responsibilities at my workplace.	-1,245	2,013	0,432
3	I believe appropriate precautions can be taken to avoid cross-contamination between foods at my work place.	-1,456	2,857	0,783
4	I believe that the disclosure of accurate allergen information to customers with a food will decrease the likelihood of a food allergy creation.	-1,411	2,936	0,535
5	I think all food service and kitchen staff should be well informed about food allergies.	-1,077	1,066	0,712
6	I am willing to change my food handling behaviors related to handling food allergens.	-1,234	1,506	0,401
7	I believe that knowledge about food allergies would make me more confident about handling food at my workplace	-1,570	2,886	0,589
8	I think understanding the basics of food allergies will be useful to me at my workplace.	-1,576	3,085	0,621
9	I believe small amounts of food allergen can not cause a food allergy reaction*.	-1,395	2,411	0,505
10	I think the manager (executive chefs) at my work place should educate me about food allergies and allergen handling.	-1,407	2,308	0,801
11	Learning more about food allergies is important to me personally.	-0,875	0,582	0,513
12	I think individuals involved in food preparation should be more knowledgeable about food allergies than server or cashiers.	-1,388	2,495	0,425
13	I am willing to attend food allergy training courses/workshops to learn more about food allergies.	-1,285	2,350	0,742
14	I believe I can effectively handle a food allergy emergency situation at my work place.	-1,089	1,376	0,543
Explained Variance		%51,433		
Scale Mean		3,89		
Cronbach's Alfa		0,763		
KMO		0,801		
p		,000		

All fourteen statements in the scale used in the study were gathered under a single dimension, and the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was determined as 0.801. The p value of the scale was obtained as .000. It has been determined that the related scale provides construct validity and is reliable. As a result of the factor analysis, the variance value of the factor analysis was determined as 51,433%. This ratio supports that factor analysis is statistically significant and valid.

The level of significance for all comparisons was set at 0.05. In order to compare the information scores of service and kitchen staff on food allergies with the effectiveness of food allergy and allergen training, cross-factor group covariance analysis (ANCOVA) was applied. The maximum composite score of the food allergy information questions was 23. If the respondent chose the answer correctly, that item was coded with a "1." If the respondent answered the incorrect question, the item was coded with a "0."

Results

Demographic Characteristics

Table 2. Demographic characteristics of service (n:452) and kitchen staff (n:356)

Demographic Characteristics		n=808		%	
Gender					
Female		235		29,08	
Male		542		67,08	
Missing Value		31		3,84	
Education Levels					
Primary		105		13,0	
High School		262		32,43	
Associate Degree		167		20,66	
Graduate		225		27,85	
Post Graduate		49		6,06	
Experience					
0-2 years		260		32,18	
3-5 years		230		28,46	
6-8 years		116		14,35	
9-11 years		54		6,68	
12-14 years		29		3,59	
15 years and more		111		13,75	
Missing Value		8		0,99	
Position					
Busboy	114	25,2	Commis	50	14,0
Waiter	221	48,9	Demi-Chef	88	24,7
Captain	53	11,7	Chef de Partie	88	24,7
Chief	45	10,0	Sous Chef	53	14,9
Manager	16	3,5	Chef de Cuisine	33	9,3
Missing Value	3	0,7	Pastry Chef	23	6,5
			Executive Sous Chef	10	2,8
			Executive Chef	11	3,1
Is there a food allergy chart in your business?					
Yes		340		42,08	
No		467		57,80	
Missing Value		1		0,12	
Has there ever been a food allergy reaction in your business?					
Yes		108		13,37	
No		697		86,26	
Missing Value		3		0,37	
Have you been trained in food allergy and nutrient allergens?					
Yes		446		55,20	
No		361		44,68	
Missing Value		1		0,12	

The majority of the 808 staff (67.08%) who participated in the study were male staff. The majority of the staff received training at high school level (32.43%). Most staff have experience in the range of 0-2 years (32.18%) and 3-5 years (28.46%). Service staff mainly work in the position of waiter (48.9%), while kitchen staff work in Demi-Chef (24.7%) and Chef de Partie (24.7%) position. Service and kitchen staff often answered “no” (57.80%) to the question of whether there was a food allergy chart in their business. When asked if there has ever been a food allergy reaction in their business, staff are asked if they have had a food allergy reaction; again, they often marked “no”

(86.26%). Finally, staff were asked if their were trained in food allergies and food allergens, and the staff asked this question: “yes” (55.20%).

Food allergy knowledge of service and kitchen staff

The knowledge of the service and kitchen staff about food allergy was measured with questions in the form of true and false. The maximum score they can get if staff answer all the questions correctly is 23. The majority of service staff (70.79%) scored between 12 and 17 points. The average scores of the service staff (min:7, max:22) are 13.74 ± 2.65 . The majority of kitchen staff (56.17%) scored between 15 and 22 points. The average scores of kitchen staff (min:4, max:23) are 14.83 ± 4.44 . The average scores of all the staff who participated in the study were 14.22 ± 3.59 .

Table 3. Food allergy knowledge of of service and kitchen staff

Statements	Service staff (N: 452)		Kitchen staff (N:356)	
	<i>n</i>	Correct %	<i>n</i>	Correct %
Which of the following products are among the main food allergens?				
Peanuts (Correct)	374	82,74	291	80,83
Tomatoes (False)	93	20,56	45	12,5
Milk and Dairy Products (True)	386	85,40	321	89,17
Strawberry (False)	94	20,80	65	18,06
Shellfish (True)	401	88,72	312	86,67
Egg (True)	311	68,81	245	54,20
Chocolate (False)	171	37,83	201	55,83
Which of the following reactions is a food allergy reaction?				
Difficulty Breathing (True)	391	85,50	302	84,83
Redness and Itching (True)	341	75,44	292	82,02
Headache (False)	241	53,32	274	76,97
Tongue adn Throat Swelling (True)	142	31,42	201	56,46
Fever (False)	271	59,96	286	80,34
Coughing (False)	182	40,27	197	55,34
What do you do if you see a food allergy for example guest having trouble breathing ?				
I will call 112 Health Emergency Line (True)	307	67,92	294	82,58
I serve water to the guest (False)	178	39,38	203	57,02
If the guest has the medicine with him, I recommend him to take it (False)	254	56,19	177	49,71
I recommend the guest to vomit (False)	102	22,57	136	38,20
If a guest has an allergy, to ease the allergy food should be served with cold water (False)	242	53,5	243	68,5
Guests with food allergies can safely consume a small amount of the allergen food (False)	312	69,0	256	71,9
After the production of food, allergens can be removed and served safely to the guest (False)	287	63,5	253	71,1
Food cooked according to standards does not cause food allergies (False)	325	71,9	270	76,12
A food allergy reaction can cause death. (Correct)	342	75,7	285	80,1
Food tolerance and food allergy are the same two concepts. (False)	271	60,0	236	66,3

Independent sample t-test and service and kitchen staff information scores about food allergies and whether they have previously received allergy training were compared. The result was significant ($p < 0.05$). Male service and kitchen staff's food allergy knowledge score (14.43 ± 3.84) was higher than that of female staff (13.97 ± 3.33). According to the results of the one-way ANOVA test; there is a significant difference between the service staff food allergy scores with different levels of education ($F_{2,655}=10,994$, $p < 0.05$). The results of the multi-comparison Tukey's test showing which groups the differences originated from, there is no significant difference in the food

allergy scores of staff who have received high school education (mean: 13.78 ± 3.50) and associate degree education (mean: 13.99 ± 3.33). However, there was a significant difference between the scores of staff who received undergraduate level education (mean: 15.18 ± 3.44) and the scores of high school and associate degree staff on food allergies ($p < 0.05$).

One-factor inter-group covariance analysis was applied to compare the knowledge scores of the participants about food allergies and their effectiveness with the training of food allergies and allergens. The independent variable was the participants' food allergies information scores and the independent variable food allergies and allergens training. The education levels of the participants were used as a covariate in the analysis. Preliminary controls were carried out to confirm that there was no violation of normality, linearity, homogeneity of variances, homogeneity of regression trends and reliable measurement of the covariate. There is a significant difference between food allergy and allergens training and education levels of the participants ($F(2, 30) = 177, p = 0.00$, partial eta squared = 0.30 ($p < 0.05$)). It was concluded that there is a statistical relationship between the education levels of the participants on food allergies that affect the knowledge scores of the participants about food allergies.

Attitudes towards service and kitchen staff with food allergies

Service and kitchen staff, “I believe appropriate precautions can be taken to avoid crosscontact between foods at my workplace statement” (4.33 ± 1.15) and “I am willing to change my food handling related habits/methods to food allergens statement” (4.32 ± 1.08) they have participated the most. Staff have the least participation among the statements; “I think preventing incidences of food allergies is an important part of my job responsibilities at my workplace” (2.49 ± 1.53) and “I believe small amounts of food allergen can cause a food reaction allergy” (3.53 ± 1.47).

Table 4. Attitudes towards service and kitchen staff with food allergies

	Attitude Items ($\alpha = 0,763$) (Scale Mean: 3,89 S.D: 0,60)	Mean	Std. Dev.
1	It is important to me that accurate information about food ingredients is provided to customers with a food allergy.	4,19	1,09
2	I think preventing incidences of food allergies is an important part of my job responsibilities at my workplace.	2,49	1,53
3	I believe appropriate precautions can be taken to avoid cross-contamination between foods at my work place.	4,33	1,15
4	I believe that the disclosure of accurate allergen information to customers with a food will decrease the likelihood of a food allergy creation.	4,16	1,11
5	I think all food service and kitchen staff should be well informed about food allergies.	3,79	1,23
6	I am willing to change my food handling behaviors related to handling food allergens.	4,32	1,08
7	I believe that knowledge about food allergies would make me more confident about handling food at my workplace	4,15	1,14
8	I think understanding the basics of food allergies will be useful to me at my workplace.	4,08	0,99
9	I believe small amounts of food allergen can not cause a food allergy reaction*.	3,53	1,47
10	I think the manager (executive chefs) at my work place should educate me about food allergies and allergen handling.	3,66	1,38
11	Learning more about food allergies is important to me personally.	3,64	1,32
12	I think individuals involved in food preparation should be more knowledgeable about food allergies than server or cashiers.	3,93	1,26
13	I am willing to attend food allergy training courses/workshops to learn more about food allergies.	4,19	1,03
14	I believe I can effectively handle a food allergy emergency situation at my work place.	4,02	1,14

*The expression is coded in reverse. Note: Five Point Likert Scale: 1= Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Neither agree nor disagree, 4= Agree, 5= Strongly Agree

Independent sample t-test and service and kitchen staff information scores about food allergies and whether they have previously received allergy training were compared. The result was significant ($p < 0.05$). The score of service and kitchen staff who had previously been trained in food allergies and allergens (14.69 ± 3.61) was higher than those who had not previously been trained for food allergies and allergens (13.66 ± 3.47). Another independent sample t-test analysis compared the score on food allergy to gender. The result was found to be statistically significant ($p < 0.05$). Male service and kitchen staff's food allergy knowledge score (14.43 ± 3.84) was higher than that of female staff (13.97 ± 3.33).

According to the results of the single-factor variance analysis; there is a significant difference between the service staff food allergy scores with different levels of education ($F_{2,655}=10,994$, $p < 0.05$). The results of the multi-comparison Tukey test showing which groups the differences originated from, there is no significant difference in the food allergy scores of staff who have received high school education (mean: 13.78 ± 3.50) and associate degree education (mean: 13.99 ± 3.33). However, there was a significant difference between the scores of staff who received undergraduate level education (mean: 15.18 ± 3.44) and the scores of high school and associate degree students on food allergies ($p < 0.05$).

One-factor inter-group covariance analysis was applied to compare the knowledge scores of the participants about food allergies and their effectiveness with the training of food allergies and allergens. The independent variable was the participants' food allergies information scores and the independent variable food allergies and allergens training. The education levels of the participants were used as a covariate in the analysis. Preliminary controls were carried out to confirm that there was no violation of normality, linearity, homogeneity of variances, homogeneity of regression trends and reliable measurement of the covariate. There is a significant difference between food allergy and allergens training and education levels of the participants ($F(2, 30)=177$, $p=0,00$, partial eta squared= 0.30 ($p < 0,05$)). It was concluded that there is a statistical relationship between the education levels of the participants on food allergies that affect the knowledge scores of the participants about food allergies.

Discussion

Food and beverage enterprises need to follow not only new trends and current but also food allergies which are important issues for human health moreover need to take the necessary precautions. In the following years, food and beverage industry need to become fully equipped for food allergies (Lee & Xu, 2015). If the issue of food allergy is not taken seriously, consequences may arise threatening human health. In addition to this sad situation, food and beverage management may face undesirable situations such as legal problems, compensation and loss of brand value (Borchgrevink et al., 2009). For this reason, this study aims to demonstrate the knowledge and attitudes of service and kitchen staff about food allergy within the scope of five-star hotels operating in İzmir. Considering the scarcity of studies on food allergy in Turkey, the data obtained as a result of this study is as important. The research results revealed that the service and kitchen staff who participated had lack of knowledge and execution regarding food allergies.

The participants were asked to reply true or false about the main nutrient allergens; 81% of the participants were able to respond true to the correct answers. The staff responded correctly to shellfish (89.12%), the wrong answers

'strawberry and tomato' were marked by the staff as the main food allergen at 82.92%. Although 90% of food allergy-induced cases worldwide are caused by major food allergens (peanuts, tree nuts, eggs, shellfish, fish, soy, wheat and milk), guests may be allergic to any food. Therefore, staff should be sensitive to other food allergies. Service and kitchen staff responded correctly to 68.58% in defining food allergy reactions. One of the food allergy reactions, breathing difficulties (85.77%) was the most accurate response. Service and kitchen staff were able to respond correctly to 42.45% of tongue and throat swelling, which is one of the reactions of food allergies. This indicates that the staff involved in the research have a major problem in defining indicators of food allergy reactions. Knowing the indicators of reactions caused by food allergies is just as important as knowing allergens that cause food allergies. It is possible to save human life with a reaction indicator that can be detected at the right time. Service and kitchen staff are asked; What do you do if you see, for example, a food allergy guest having trouble breathing? The only correct answer to the question is to call the emergency line 112, which is 74.38% correctly answered. One of the wrong answers to this question is that staff were able to respond correctly to the guest's vomiting at a rate of 29.45%. Six other questions were asked to test the information of the staff about their food allergies. There were two questions standing out with the answers given by the staff. The first of these questions, the answer is false; 60.02% of the staff responded correctly to the question that food should be served with cold water to dilute the allergen if a guest has an allergic reaction.

Another wrong question is that food tolerance and food allergy are the same two concepts, and 62.75% of the service and kitchen staff answered correctly. In general, service and kitchen staff information about food allergies is insufficient. Staff are short of information on issues that play an important and key role in food allergy. This conclusion is in parallel with results of other studies (Choi & Rajogopal, 2013; Dupuis et al., 2016).

Based on the answers given by service and kitchen staff to the attitude scale; least attended statement is: "*I think preventing incidences of food allergies is an important part of my job responsibilities at my work place*" (2.49 ± 1.53). It is one of the responsibilities of service and kitchen staff to have a guest leave the restaurant with satisfaction in addition to eliminate situations that may threaten the health of the guest during the meal. If the guest has shared information to the service or kitchen staff that he or she is allergic to food, the responsibility should be shared equally among all staff. For this reason, food and beverage enterprises should establish and implement standardized rules and steps on food allergies. Another least attended statement is: "*I believe small amounts of food allergen can not cause a food allergy*" (3.53 ± 1.47) which reveals a lack of information about food allergies and cross-contamination by service and kitchen staff. The most participated statements are: "*I believe appropriate precautions can be taken to avoid cross-contamination at my workplace*" (4.33 ± 1.15) and "*I am willing to change my food handling related to handling food allergens*" (4.32 ± 1.08). Service and kitchen staff reveal that food allergy reactions are preventable and they want to improve themselves about food allergies and food allergens. Based on this result, it is recommended that food and beverage enterprises periodically provide education and training about food allergy and food allergens to their staff. Role-play practices (implementations) with case studies can be implemented in order for the education and trainings to be successful and permanent. They should also include what kind of food allergens are included in the menus of food and beverage businesses.

According to the independent sample t test results; Food allergy knowledge score increases as the education level of service and kitchen staff increases. This situation re-emerges the problem of the recruitment of well-trained staff

to food and beverage enterprises that have been under discussion in Turkey for years. Moreover it also occurred in both the ANOVA and ANCOVA tests. In the ANOVA test, food allergy knowledge scores of graduate level educated staff differ from the food knowledge allergy score of those who have been educated at associate and high school level. In the ANCOVA test, statistical correlation was detected between food allergy education and education levels of staff that is effective in the food allergy scores of the staff. Food allergy training is more effective as the level of education of staff increases. In this case, food and beverage enterprises should review their food allergy education according to their staff education levels. Staff should be grouped according to their level of education and given different levels of food allergy education and trainings.

Conclusions

The issue of food allergies in Turkey has been ignored for years. Due to legal deficiencies in legislative regulations, food allergy training is left to the initiative of enterprises. With the legal arrangements made by the state, it should be obligatory to provide training covering a specific period of time to the people who will work in the service and kitchen departments. Operating five-star hotels should provide training on food allergy to service and kitchen staff and focus on the importance of the food allergy issue in İzmir. The results obtained within the scope of the study will be shared with İzmir Provincial Directorate of Health, relevant non-governmental organizations moreover a joint project food allergy education for staff will be planned with the Ministry of Health, universities and private institutions. According to the results of the exam to be held at the end of mentioned education, staff with certain score on food allergy will obtain a certificate which will enable them to work in the service or kitchen department. If the project can be carried out successfully, it will be discussed with the Ministry of Health for its implementation throughout Turkey.

Limitations and Future Research

This study only includes four and five-star hotels located in İzmir. Therefore, the results obtained cannot be generalised for all service and kitchen staff. It is suggested that further studies are to be at a broader and generalizing level. With the results obtained from such comprehensive and wide sample studies, a standardized food allergy roadmap (guide) can be drawn for food and beverage enterprises in Turkey.

Declaration

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

REFERENCES

- Abbot, J. M., Byrd-Bredbenner, C., & Grasso, D. (2007). Know before you serve: Developing a food-allergy fact sheet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 48(3), 274-283.
- AID (2017). *Alerji hedefte*. Retrieved from <https://www.aid.org.tr/alerji-hedefte/>
- Ajala, A. R., Cruz, A. G., Faria, J. A. F., Walter, E. H. M., Granato, D., & Ana, A. S. S. (2010). Food allergens: Knowledge and practices of food handlers in restaurants. *Food Control*, 21, 1318-1321.

- Anadolu Agency (2018). *Türkiye'nin besin alerji haritası çıkarıldı*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/turkiyenin-besin-alerjisi-haritasi-cikarildi/1323674>.
- Bailey, S., Albardiaz, R., Frew, A. J., & Smith, H. (2011). Restaurant staff's knowledge of anaphylaxis and dietary care of people with allergies. *Clinical and Experimental Allergy*, 41(5), 713-717.
- Barnett, J., Vasileiou, K., & Lucas, J. S. (2020). Conversations about food allergy risk with restaurant staff when eating out: A customer perspective. *Food Control*, 108, 106858.
- Bock, S. A., Munoz-Furlong, A., & Sampson, H. A. (2001). Fatalities due to anaphylactic reactions to food. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 107, 191-193.
- Borchgrevink, C. P., Elsworth, J. D., Taylor, S. E., & Christensen, K. L. (2009). Food intolerance, food allergies, and restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 259-284.
- Choi, J. H., & Rajagopal, L. (2013). Food allergy knowledge, attitudes, practices, and training of food service workers at a university foodservice operation in the Midwestern United States. *Food Control*, 31, 474-481.
- Demir, E., & Ulusoy, E. (2017). Besin alerjilerinin değerlendirilmesi. *Klinik Tıp Pediatri Dergisi*, 9(2), 74-77.
- Dupuis, R., Meisel, Z., Grande, D., Strupp, E., Kounaves, S., Graves, A., Frasso, R., & Cannuscio, C. C. (2016). Food allergy management among restaurant workers in a large US city. *Food Control*, 63, 147-157. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.11.026>.
- Food Allergy Research and Education (FARE) (2019). *Food allergy facts and statistics for the US*. Retrieved from <https://www.foodallergy.org/media/1352>.
- Furlong, T. J., McMorris, M. S., & Greenhawt, M. J. (2008). Self-reported allergic reactions to peanuts and tree nuts occurring in restaurants and food service establishments. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 121(2), 248. <https://doi.org/10.1016/j.jaci.2007.12.981>.
- Gelincik, A., Büyüköztürk, S., Gül, H., Işık, E., İşsever, H., Özşeker, F., Çolakoğlu, B., Dal, M., Ayvaz, Ö., Güngör, G., & Akkor, A. (2008). Confirmed prevalence of food allergy and non-allergic food hypersensitivity in a Mediterranean population. *Clinical & Experimental Allergy*, 38(8), 1333-1341.
- Goffe, L., Rushton, S., White, M., Adamson, A., & Adams, J. (2017). Relationship between mean daily energy intake and frequency of consumption of out-of-home meals in the UK National Diet and Nutrition Survey. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14 (131), 1-11.
- Gupta, R. S., Warren, C. M., Smith, B. M., Jiang, J., Blumenstock, J. A., Davis, M. M., et al. (2019). Prevalence and severity of food allergies among US adults. *Journal of American Medical Association Network Open*, 2 (1), 1-14.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kaya, A., Erkoçoğlu, M., Civelek, E., Çakır, B., & Kocabaş, C. N. (2013). Prevalence of confirmed IgE-mediated food allergy among adolescents in Turkey. *Pediatric Allergy and Immunology*, 24(5), 456-462. <https://doi.org/10.1111/pai.12097>.

- Kim, H.-Y. (2013). Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing normal distribution using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54.
- Kolanowski, W., Trafialek, J., Drosinos, E. H., & Tzamalís, P. (2020). Polish and Greek young adults' experience of low quality meals when eating out. *Food Control*, 109.
- Kronenberg, S. A. (2012). Food allergy risk management: More customers, less liability. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 117-121.
- Kwon, J., Lee, Y. M., & Wen, H. (2020). Knowledge, attitudes, and behaviors about dining out with food allergies: A cross-sectional survey of restaurant customers in the United States. *Food Control*, 107, 106776.
- Lee, M. Y., & Sozen, E. (2016). Food allergy knowledge and training among restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 52-59.
- Lee, Y.M., & Xu, H. (2015). Food allergy knowledge, attitudes, and preparedness among restaurant managerial staff. *Journal of Foodservice Business Research*, 18, 454-469.
- Mandabach, K. H., Ellsworth, A., VanLeeuwen, D. M., Blanch, G., & Waters, H. L. (2005). Restaurant managers' knowledge of food allergies: A comparison of differences by chain or independent affiliation type of service and size. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 63-77.
- Mayo Clinic (2019a). *Food allergy vs. food intolerance: What's the difference*. Retrieved from <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/food-allergy/expert-answers/food-allergy/faq-20058538>.
- Mayo Clinic (2019b). *Food allergy*. Retrieved from <https://www.mayoclinic.org/diseasesconditions/food-allergy/symptoms-causes/syc-20355095>.
- Orhan, F., Karakas, T., Cakır, M., Aksoy, A., Baki, A., & Gedik, Y. (2009). Prevalence of immunoglobulin E-mediated food allergy in 6-9-year-old urban schoolchildren in the eastern Black Sea region of Turkey. *Clinical & Experimental Allergy*, 39, 1027-1035. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2222.2009.03263.x>.
- Posta (2019). *Türkiye'de etiketlerde 14 ortak alerjen listelendi*. Retrieved from <https://www.posta.com.tr/besin-alerjisi-nasil-anlasilir-bebeklerde-besin-alerjisi-belirtileri-nelerdir-2221226>
- Pratten, J., & Towers, N. (2004). Food allergies and the UK catering industry: A study of the training needs for the industry to serve those with food allergies. *Journal of European Industrial Training*, 28(6), 490-498.
- Radke, T. J., Brown, L. G., Hoover, E. R., Faw, B. V., Reimann, D., Wong, M. R., Nicholas, D., Barkley, J., & Ripley, D. (2016). Food allergy knowledge and attitudes of restaurant managers and staff: An EHS-Net study. *Journal of Food Protection*, 79(9), 1588-1598.
- Sogut, A., Baççioğlu, A., Kartal, İ., Beyhun, E. N., Çayır, A., Mutlu, M., & Özkan, B. (2015). Food allergy knowledge and attitude of restaurant personnel in Turkey. *International Allergy Rhinol*, 5, 157-161.
- Soon, J. M. (2018). No nuts please: Food allergen management in takeaways. *Food Control*, 91, 349-356.
- Tatlı, M., & Akoğlu, A. (2020). Food allergy knowledge, attitude and practices of restaurant employees in İstanbul, Turkey. *Akademik Gıda*, 18(2), 125-134. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.758812>.

- TAVAK (2018). *Türkiye'de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları*. Retrieved from <https://tavakvakfi.org/wp-content/uploads/2019/01/2018-Gastronomi-Ekonomisi-2018-converted.pdf>.
- Ulaş-Kadıoğlu, B. (2017). Artan gıda hipersensitivitesi sıklığının epidemiyolojik olarak değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 63, 184-192. <https://doi.org/10.16992/ASOS.13282>.
- van Dam, M., & Wiersma, L. (2012). To what extent are restaurants prepared to respond to the needs of guests with food allergic and intolerances ?. *Research in Hospitality Management*, 2(1/2), 63-69.
- Wen, H., & Kwon, J. (2016). Food allergy risk communication in restaurants. *Food Protection Trends*, 36(5), 372-383.
- Wham, C. A., & Sharma, K. M. (2014). Knowledge of cafe and restaurant managers to provide a safe meal to food allergic consumers. *Nutrition & Dietetics*, 71, 265-269.
- Young, I., & Thaivalappil, A. (2018). A systematic review and meta-regression of the knowledge, practices, and training of restaurant and food service personnel toward food allergies and Celiac disease. *PLOS ONE*, 13(9): e0203496. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203496>.



Examining the Relationship Between Fast Food and Obesity: A Systematic Literature Review and Future Agenda

* Gizem Sultan SARIKAYA^a , Rabia BÖLÜKBAŞ^b , İrfan YAZICIOĞLU^b ,

Barış DEMİRCİ^a 

^a Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

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

Article History

Received: 21.04.2021

Accepted: 12.10.2021

Keywords

Fast food

Obesity

Systematic literature review

6W

Abstract

With the concept of “Laissez Faire”, a new paradigm has been formed which includes liberalization, privatization and economic reforms based on globalization. Within this paradigm, globalization proceeds in line with the goals of capitalism. Through causing important transformations in political, economical and cultural fields after World War II, capitalism has become the subject of debate for the consumption phenomenon which is one of the aspects that makes up the cultural structure. Sociological examination of consumption and capitalism starting with Marshall indicates that consumption cannot be taken into consideration separately from society. The eating habits of individuals is one of the areas that capitalism, which emphasizes on consumption rather than production and aims to achieve consumerism on a global scale, has shown its effects. The goal of this study is to examine the scientific research by analyzing the systematic literature review on fast food and obesity relations. To structure the tables, papers were reviewed through the lenses of Callahan's (2014) and Billore, S., and Anisimova (2020) review format of 6 W. For this purpose, it will contribute to the literature in three ways; identifying influential articles in the fields, visualizing trends of research areas and synthesizing areas for further research. The results show that adults were the focus population group of about twenty two articles either as children, or as adolescent or pregnant women. Additionally, thematic areas are examined fast-food outlets after the relationship between obesity and fast food restaurants predominant investigation areas. Following the searches to reduce the positive relationship between fast food and obesity, traditional fast foods and consumption should be increased.

Article Type

Review Article

* Corresponding Author

E-mail: gssarikaya@ogu.edu.tr (G.S. Sarikaya)

DOI:10.21325/jotags.2021.901

INTRODUCTION

The new millennium, which supports the globalization paradigm, has been redefined by the concept of the "Laissez Faire", designed long ago by the French physiocrats and later approved by the neo-classicalists. Karl Marx, Keynes and their followers opposed the Laissez-faire paradigm (Burgin, 2015), which expresses a social system that places responsibility on markets rather than on politics for economic results. The reason being for this opposition was to emphasize that state intervention is necessary for sustainable development. However, in the late twentieth century, both socialist countries and state-controlled mixed economies faced serious economic crises. In the early 1990s, most socialist regimes collapsed, and their mixed economies were replaced with economic reforms based on liberalization, privatization, and globalization. As a result, the laissez faire paradigm, being an important part of free market capitalism, has once again been revived (Basu, 2008). Within this paradigm, globalization proceeds in line with the goals of capitalism. By causing important transformations in political, economical, and cultural fields after World War II, capitalism has become the subject of debate for the consumption phenomenon which is one of the aspects that makes up the cultural structure. Sociological examination of consumption and capitalism starting with Marshall indicates that consumption cannot be taken into consideration separately from society (Trentmann, 2004). The eating habits of individuals is one of the areas that capitalism, which emphasizes on consumption rather than production and aims to achieve consumerism on a global scale, has shown its effect. The transformation of food in post-industrial society is realized with the dynamics of globalization. The Green Revolution, which first appeared in the 19th century, caused an increase in food supply and led to the rapid industrialization of countries, especially Asian countries, at the end of the century. The spread in the food industry has increased rapidly after the second half of the 20th century, (Standage, 2017). In this case, George Ritzer's (2016) theory of McDonaldization of society can be shown as an example. McDonald's is one of the most influential developments in 20th century America. McDonaldization, as an example of a paradigm, is a process where the principles of fast food restaurants are beginning to dominate different sectors of the American society and the rest of the world (Ritzer, 1992). The rapidly-growing fast-food culture has also taken a fordist approach in the food field. While McDonald's is a restaurant with fast production and consumption, it has also become a symbol of a social transformation over time. It is the representation of the American economy, lifestyle and culture with its chains spreading across a large part of the world. As of 1980, with the acceleration of the globalization process, the development of mass culture and the spread of this culture to different areas of life are mentioned. The fast-food consumption habit, being one of the important elements of the global mass culture, and its global expanse has caused obesity to spread like an epidemic throughout many countries (Jeffery & French, 1998).

Due to the prevalence of excessive food consumption and obesity, it is in the focus of academic research. When the literature was examined, no research was found on the systematic literature review of scientific publications related to fast food. In order to bridge this gap in the current literature and contribute to the theoretical knowledge, this article aims to identify influential articles in the fields, visualize trends of research areas and synthesize areas for further research.

Literature Review

Fast Food

Fast food was introduced "ready meal" and was expressed as a light food that was prepared in a short time and which little time was spent for eating. This eating habit includes all kinds of food that is prepared and cooked beforehand or prepared with heated ingredients and served to customers within 3-10 minutes. These foods may also be traditional, and may constitute a country's own individually unique franchise (Reed, McIlveen & Strugnell, 2020). The fast-food restaurants that come to mind first among food and beverage businesses are restaurants that are identified with the American lifestyle whose conceptual basis is old and extends to Europe (Kniazeva & Venkatesh, 2007). Georgo Ritzer (2016) explained that the fast food culture, which has increased with the concept of "McDonaldization of the society", has become the representative of the American economy, lifestyle and culture by adopting a Fordist approach in the field of eating. The fast food industry, which has a starting point that enables the American people to eat and drink outside after the war, has not only changed their eating and drinking habits, but also caused the spread of fast consumption-based consumption culture to the whole world (Schlosser, 2012). Consumption of fast-foods has been associated with higher energy, fat, sodium, added sugar and sugar-sweetened beverages and lower intake of fruit, vegetables, fiber, and milk in children, adolescents, and adults. A review of neighborhood environments in the United States found that fast-food restaurants are more common in low-income and ethnic minority areas and contribute to economic inequalities (Fleischhacker et al. 2011). The reasons such as the limited time for fast-food consumption, the taste, the filling of the portions, the affordable price, the need to eat fast due to the short lunch breaks for working individuals lead individuals to fast-food consumption (Bipasha & Goon, 2013).

Obesity

According to the data announced by the World Health Organization, 38 million children under the age of 5 were overweight or obese in the year 2019. While the rate of overweight and obesity among children and adolescents aged 5-19 was only 4% in 1975, this rate rose to over 18% in 2016. Following studies explaining the relationship of obesity with health, there are studies that address obesity as a type of epidemic and emphasize its social multiplier effect (Christakis & Fowler, 2007; Renna et al. 2008). In relevance to this, there are also studies on the effect of fast foods on the rate of obesity among young generations. While some of the studies conducted show that there is a positive effect between fast food and obesity epitemia (Anderson & Matsa, 2011), some studies have revealed opposite results. Overweight and obesity are important risk factors for chronic diseases such as diabetes, cardiovascular disease and cancer. Obesity has a measurable impact on physical and mental health, and the health-related quality of life. It has the potential to cause psychosocial problems (Puder & Munsch, 2010). The cornerstone of the current classification system for obesity is body mass index (BMI). However, like all anthropometric measurements, it is a backup measure of body obesity (Prentice & Jebb, 2001). In adults, body mass index (BMI) calculated by dividing body weight in kilograms by the square of length in meters is widely used; A body mass index of 25 ± 30 is generally considered overweight and $30+$ is considered obese (Chinn & Rona, 2002). However, there are no equivalent standards for school-age children (De Onis & Lobstein, 2010). The reason for this is the changing body shapes that progress with normal growth. In addition, as a result of the measurement of body mass index, it is not possible to distinguish between fat and lean mass and the result can increase obesity in muscular children (Dehghan, Akhtar-

Danesh & Merchant, 2005). Different diagnostic methods such as weight in accordance with height, measurement of skinfold thickness and body weight in relation to age are used in the identification of childhood obesity. Although these measures reflect different aspects of body composition, they are moderately associated with body fat even in growing children (Must & Strauss, 1999). According to the data published by Statistica (2019), the obesity rate among kindergarten students (<5) is 5.9%; 20.6% among school-age (5-9) children; in adolescents / youth (10-19) (17.3%) and in adults (18. +) 38,9%. While 1% of children and adolescents aged 5-19 were obese in 1975, it was stated that more than 124 million children and adolescents were obese in 2016. In 2016, more than 1.9 billion adults aged 18 and over were overweight, of whom over 650 million were obese. 39% of adults aged 18 and over were overweight in 2016 and 13% were obese. The prevalence of obesity in the range of 0-5 years in Turkey, 8.5% in 2010, between 6-18 years of age while the prevalence of obesity was 8.2% (Ministry of Health, 2010). Although the factors that because obesity are complex, especially food supply, eating behaviors, family work culture, socio-economic situation, urban design and public policies clearly include new or changed interactions (Dixon, 2010). Behavioral and emotional problems are found in most, if not all, obese children, more prevalent in clinical, treatment-seeking instances. The emotional state of individuals contributes to physical and emotional well-being as well as influencing behavior (Diener & Chan, 2011).

Methodology

Systematic Literature Review

“A systematic, explicit, [comprehensive,] and reproducible method for identifying, evaluating, and synthesizing the existing body of completed and recorded work produced by researchers, scholars, and practitioners” (Fink, 2005; Okoli, 2015). Systematic literature reviews are concerned primarily with the problem of bringing together research that may have been obtained using various techniques and using different databases (Brereton et al., 2007). A systematic literature review process is formed three consecutive stages: planning, execution and result analysis (Rouhani et al., 2015). Systematic literature reviews are related to the problem of aggregating empirical evidence (Brereton et al., 2007).

Figure 1. Process of Systematic Literature Review

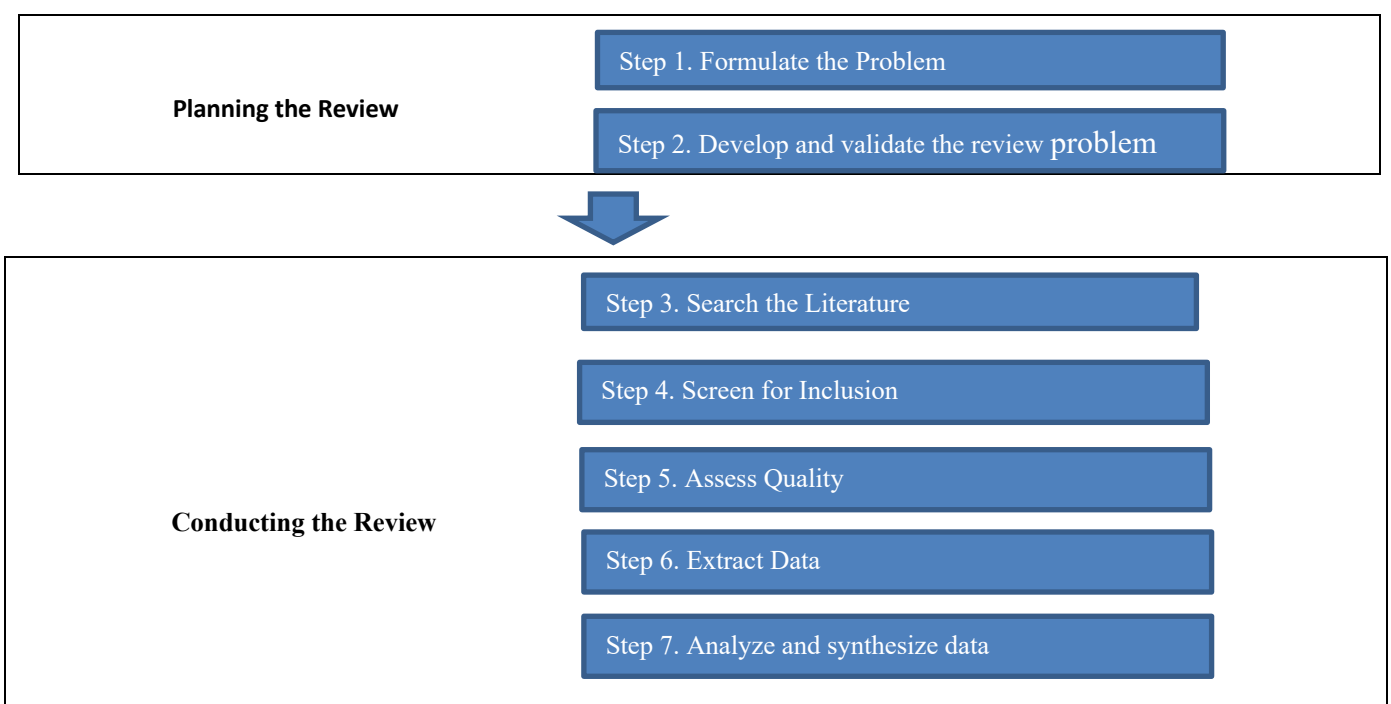


Figure 1. Process of Systematic Literature Review (Continuation)**Reporting the Review**

Step 8. Report Findings

Reference: Xiao & Watson, 2019

Systematic literature reviews are exhaustive and can provide a means to figure out the best evidence available to declare decisions, establish how much reliance we can place on research findings, ascertain the consistency of findings across studies, address specific questions, identify gaps in our knowledge (JindalSnape et al., 2020).

Search Strategy

Electronic databases form the predominant resource of published literature collections (Kılıçlar vd., 2021). We began the search process with databases include Google Scholar, JSTOR, Web of Science and Scopus. The reaching database led to a large number of hits that exceeded were a mixture of scientific or unscientific publications. Many of these publications were proceeding paper, meeting abstract and letter from different parts of the world. Therefore, to provide a more targeted search for convenient scholarly works, we opted for publisher- specific databases.

Inclusion Criteria

We determined inclusion/exclusion criteria from our review in accordance with the systematic literature review method to ensure the reproducibility of the results (Arun et al., 2021). This review has four inclusion criteria: a) full text review, b) Open Access, c) studies in English, d) studies across all of the years covered in the searched databases and e) focus on fast food and obesity. We had the following exclusion criteria: a) articles not in the English language, b) articles without keywords and c) non-peer-reviewed articles, including books, book chapters, conference proceedings, and other non-peer-reviewed articles.

The availability of the resultant depends on the specific parameters. Therefore, we applied the following inclusion criteria: 1) Studies, with enough information concerning methodological and research design parameters, were provided. 2) Only scientific research studies were included in the final pool (Billore & Anisimova, 2021). After assessing the papers against these criteria, the final data set comprised 59 relevant research papers. Studies examined the issue of fast food and obesity, occupational health, social sciences and humanities, economics, business, management. Our review is a combination of a domain- based review (Lisboa et al, 2010) and a framework- based review (Levrat, Iung & Crespo Marquez, 2008). To structure the tables, papers were reviewed through the lenses of Callahan's (2014) and Billore, S., and Anisimova (2020) review format of 6 W– Who, When, What, Where, How and Why. The obtained articles were scanned using the words "fast food", "fast food and obesity" and "fast food consumption and obesity" in the title, abstract and keywords.

Table.1. Review format of 6 W

Who	Who conducted the search for “data?”
When	When were the data collected? Were all the data produced during a particular time frame?
Where	Where were the data collected?
How	How were the data found? Did you conduct database searches? What other means did you use the literature on your topic?
What	What did you find?
Why	Why did you choose the works that were annexed in your final data set?

Reference: Callahan, 2014

Findings

We firstly started our analysis of examining the relationship between obesity and fast food with a tabular presentation of the selected research articles in Table 1. It reports on the perspective of What and answers the question ‘*What do we know about relationship between obesity and fast food as an academic context?*’ In Table 2, we address the question ‘*Where is the research happening?*’ and list the geographical location of the studies. Table 3 reports on the methods employed for the study and answers ‘*How was the research conducted?*’. Table 4 addresses the question ‘*Why should academicians, practitioners and policymakers know more about relationship between obesity and fast food?*’ and lists the research objectives and findings. It also aspect of the gaps addressed and directions for future research as underlined by each study.

Table 2. List of scientific papers on relationship between obesity and fast food used in the literature review (1975-2021)

No.	Journals	Title	References	Citation (Based on Google Scholar)
A1	Obesity Review	Fast Food Consumption and Increased Caloric Intake: A Systematic Review of a Trajectory Towards Weight Gain and Obesity Risk	Rosenheck, R. (2008)	756
A2	International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity	Are Fast Food Restaurants an Environmental Risk Factor for Obesity?	Jeffery, R. W. Et al., (2006)	670
A3	American Journal of Public Health	Proximity of Fast-Food Restaurants to Schools and Adolescent Obesity	Davis, B., & Carpenter, C. (2009).	573
A4	American Economic Journal: Economic Policy,	The Effect of Fast Food Restaurants on Obesity and Weight Gain.	Curui, J, et al. (2010)	483
A5	Economics & Human Biology	Exposure to Food Advertising on Television: Associations with Children's Fast Food and Soft Drink Consumption and Obesity	Andreyeva, T., Kelly, I. R., & Harris, J. L. (2011).	437
A6	American Journal of Health Promotion	The Relationship Between Obesity and the Prevalence of Fast Food Restaurants: State-Level Analysis	Maddock, J. (2004)	380
A7	American Journal of Health Promotion	Obesity and the Built Environment: Does the Density of Neighborhood Fast-Food Outlets Matter?	LI, Fuzhong, et al. (2009)	275
A8	Journal of public health policy	Portion Sizes and Obesity: Responses of Fast-Food Companies	Young, L. R., & Nestle, M. (2007).	231
A9	British Journal of Nutrition,	Association of Fast Food Consumption with Energy Intake, Diet Quality, Body Mass Index and the Risk of Obesity in a Representative Mediterranean Population.	Schröder, H., Fito, M., and Covas, M. I. (2007).	207
A10	Economics & Human Biology,	Obesity under Affluence Varies by Welfare Regimes :The Effect of Fast Food, Insecurity, and Inequality	Offer, A., Pechey, R., & Ulijaszek, S. (2010).	188
A11	Preventing Chronic Disease	Fast-Food Consumption and Obesity Among Michigan Adults	Anderson, B., et al. (2011)	187
A12	The American Journal of clinical nutrition,	The Association of Fast Food Consumption with Poor Dietary Outcomes and Obesity among Children: Is it the Fast Food or the Remainder of the Diet?	Poti, J. M., Duffey, K. J., & Popkin, B. M. (2014).	180
A13	American Journal of Preventive Medicine,	Fast Food and Obesity: A Spatial Analysis in a large United Kingdom Population of Children Aged 13–15.	Fraser, L. K., et a., (2012)	159
A14	Social Science & Medicine	Governing Childhood Obesity: Framing Regulation of Fast Food Advertising in the Australian Print Media.	Henderson, J. et al., (2009)	127
A15	International Journal of Pediatric Obesity,	Neighbourhood Fast Food Outlets and Obesity in Children and Adults: The CLAN Study	Crawford, D. A., et al., (2012)	125
A16	Health & Place,	The Association between the Geography of Fast Food Outlets and Childhood Obesity Rates in Leeds, UK	Fraser, L. K., & Edwards, K. L. (2010).	125
A17	Economics & Human Biology	The Effect of Fast-Food Availability on Fast-Food Consumption and Obesity among Rural Residents: An Analysis by Race/Ethnicity.	Dunn, R. A., Sharkey, J. R., & Horel, S. (2012).	114
A18	American Journal of Agricultural Economics	The Effect of Fast-Food Availability on Obesity: An Analysis by Gender, Race, and Residential Location.	Dunn, R. A. (2010).	108

Table 2. List of scientific papers on relationship between obesity and fast food used in the literature review (1975-2021) (Continuation)

No.	Journals	Title	References	Citation (Based on Google Scholar)
A19	Economics & Human Biology	The Effect of Fast-Food Restaurants on Childhood Obesity: A School Level Analysis.	Alviola IV, P. A., et al (2014)	99
A20	Social Science & Medicine, The American Journal of Clinical Nutrition	Diet and Obesity in Los Angeles County 2007–2012: Is there a Measurable Effect of the 2008 “Fast-Food Ban”?. Does Neighborhood Fast-Food Outlet Exposure Amplify Inequalities in Diet and Obesity? A Cross-Sectional Study	Sturm, R., & Hattori, A. (2015)	88
A21	Obesity Surgery, American Journal of Preventive Medicine	The Fast Food and Obesity Link: Consumption Patterns and Severity of Obesity.	Burgoine, T. (2016)	88
A22	Public Health Nutrition,	Receptivity to Television Fast-Food Restaurant Marketing and Obesity among US youth.	Garcia, G., Sunil, T. S., & Hinojosa, P. (2012).	71
A23	Journal of Happiness Studies,	Impacts of Fast Food and the Food Retail Environment on Overweight and Obesity in China: A Multilevel Latent Class Cluster Approach	McClure, A. C. et al (2013)	64
A24	BMJ Open	Childhood Obesity and Unhappiness: The Influence of Soft Drinks and Fast Food Consumption	Zhang, X., van der Lans, I., & Dagevos, H. (2012).	62
A25	BMC Public Health	Consumption of Takeaway and Fast Food in a Deprived Inner London Borough: are they Associated with Childhood Obesity?	Chang, H. H., & Nayga, R. M. (2010).	62
A26	Critical Public Health, International Journal of Pediatric Obesity, American Journal of Health Promotion	Fast Food Consumption and its Associations with obesity and Hypertension among Children: Results from the Baseline Data of the Childhood Obesity Study in China Mega-Cities	Patterson, R., Risby, A., & Chan, M. Y. (2012).	59
A27	Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity	'Globesization': Ecological Evidence on the Relationship between Fast Food Outlets and Obesity among 26 Advanced Economies	Zhao, Y., et al (2017)	56
A28	Economics & Human Biology,	Child body Mass Index, Obesity, and Proximity to Fast Food Restaurants	De Vogli, R., Kouvonen, A., and Gimeno, D. (2011).	51
A29	Health economics	Local Concentration of Fast-Food Outlets Is Associated With Poor Nutrition and Obesity	Mellor, J. M., Dolan, C. B., and Rapoport, R. B. (2011)	50
A30	PLoS One,	Time Trends in Fast Food Consumption and Its Association with Obesity among Children in China	Kruger, D. J., (2014)	48
A31	Business & Society	A Social Connection Approach to Corporate Responsibility: The Case of the Fast-Food Industry and Obesity	Xue, H., et al. (2016)	47
A32	BMC Public Health	The Association Between Neighborhood Economic Hardship, the Retail Food Environment, Fast Food Intake, and Obesity: Findings from the Survey of the Health of Wisconsin	Schrempf, J. (2014).	46
A33	Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity	Examining the Interaction of Fast-Food Outlet Exposure and Income on Diet and Obesity: Evidence from 51,361 UK Biobank Participants	Laxy, M.,et al (2015)	46
A34	Economics & Human Biology,	Fast Food Prices, Obesity, and the Minimum Wage.	Burgoine, T., et al. (2018)	45
A35	Health economics	Obesity and Fast Food in Urban Markets: A New Approach Using Geo-Referenced Micro Data	Cotti, C., and Tefft, N. (2013).	44
A36	Obesity Research & Clinical Practice	Obesity and the Effects of Choice at a Fast Food Restaurant	Chen, S. E., Florax, R. J., & Snyder, S. D. (2013).	43
A37	Journal of Business Research	Implications of Fast Food Restaurant Concentration for Preschool-Aged Childhood Obesity	Brindal, E., et al. (2008)	38
A38			Newman, C. L., Howlett, E., & Burton, S. (2014).	37

Table 2. List of scientific papers on relationship between obesity and fast food used in the literature review (1975-2021) (Continuation)

No.	Journals	Title	References	Citation (Based on Googlr Scholar)
A39	Contemporary Economic Policy	Television Viewing, Fast-Food Consumption, And Children's Obesity.	Chang, H. H., & Nayga Jr, R. M. (2009).	34
A40	The American Journal of Clinical Nutrition	Higher densities of Fast-Food and Full-Service Restaurants are not Associated with Obesity Prevalence	Mazidi, M., & Speakman, J. R. (2017).	30
A41	Journal of Public Health Policy	Overweight and Obesity: Can We Reconcile Evidence About Supermarkets and Fast Food Retailers for Public Health Policy?	Viola, D.,et al (2013)	26
A42	BMC Public Health	Association between Full Service and Fast Food Restaurant Density, Dietary Intake and Overweight/Obesity among Adults in Delhi, India	Patel, O., et al (2018)	20
A43	Obesity Facts	Association between Childhood Obesity and Neighbourhood Accessibility to Fast-Food Outlets: A Nationwide 6-Year Follow-Up Study of 944,487 Children	Hamano, T.,et al (2017)	14
A44	Pediatric Obesity	No Influence of Sugar, Snacks and Fast Food Intake on the Degree of Obesity or Treatment Effect in Childhood Obesity	Trier, C.,et al (2016)	6
A45	The American Journal of Medicine	Neighborhood-Level Analysis on the Impact of Accessibility to Fast Food and Open Green Spaces on the Prevalence of Obesity	Mylona, E. K.,et al (2020)	5
A46	Economics & Human Biology	Do Fast Food Restaurants Surrounding Schools Affect Childhood Obesity	Asirvatham, J.,et al(2019)	5
A47	Spatial and Spatio-Temporal Epidemiology	Fast-food Outlet Availability and Obesity: Considering Variation by Age and Methodological Diversity in 22,889 Yorkshire Health Study Participants.	Hobbs, M. et al(2019)	4
A48	Ecology of food and nutrition	Association of Overweight and Obesity with High Fast Food Consumption by Gulf Cooperation Council Medical Students	Ahmed, J., et al(2019)	4
A49	Bulletin of Geography. Socio-economic Series,	Small-Area Variations in Overweight and Obesity in an Urban Area of Nigeria: The Role of Fast Food Outlets	Osayomi, T., & Orhiere, M. A. (2017).	4
A50	International Journal of Obesity	Fast Food Outlets, Physical Activity Facilities, and Obesity among Adults: A Nationwide Longitudinal Study from Sweden	Okuyama, K. et al (2020)	3
A51	Nutrients	Dietary Patterns Independent of Fast Food Are Associated with Obesity among Korean Adults: Korea National Health and Nutrition Examination Survey 2010-2014	Kim, D. Y.,et al(2019)	3
A52	Jurnal Gizi dan Pangan,	Fast Food as Drivers for Overweight and Obesity among Urban School Children at Jakarta, Indonesia	Febriani, D., & Sudarti, T. (2019)	2

This part of the research presents all papers of the resultant pool included in this literature review analysis. The period consist of 1975– 2021. Callahan's (2014) ‘How’ corresponds to the Methodology. From the relationship between obesity and fast food our review shows that different methodologies were applied such as mixed methods, quantitative (cross- sectional surveys), econometric models, multivariate regression analyses and content analyses. However, the method most used in the researches examined is regression analyses (29 articles). The most used method after regression analysis is econometric analyse (5).

The sample groups of the studies are examined that adolescent (1), adult (22), older adult (1) and children(11) groups are predominant. Adults were the focus population group of about twenty two articles either as children, or as adolescent or pregnant women. However in the articles two different geographies or contexts(e.g. home) were used to characterized neighbourhood or the geo-geographical location of interest to affect fast food access. To determine the variables and research areas of the relevant articles the titles and the purposes of the researches were examined. For this purpose, a total of eight thematic areas were formed. These groups consist of: Fast-Food Restaurants and Obesity Research (Rosenheck, 2008; Davis and Carpenter, 2009; Maddock, 2004; Anderson, 2011; Fraser, 2012; Alviola et al., 2014; Garcia, Sunil and Hinojosa 2012; Xue et al., 2016; Brindal et al., 2008; Newman, Howlett and Burton, 2014; Mazidi and Speakman, 2017; Patel et al., 2018; Mylona et al., 2020; Asirvatham et al., 2019; Kim et al., 2019; Febriani and Sudarti, 2019; Currui, 2010), Fast Food Restaurants an Environmental Risk Factor for Obesity (Jeffery et al, 2006; Andreyeva, Kelly and Harris, 2011; Laxy, et al., 2015; Chen, Florax and Snyder, 2013), Fast-Food Outlets (Fuzhong, et al. 2009; Crawford et al., 2012; Fraser and Edwards, 2010; Burgoine, 2016; De Vogli, Kouvonen and Gimeno, 2011; Kruger, 2014; Burgoine et al., 2018; Hamano et al., 2017; Hobbs, et al., 2019; Osayomi and Orhiere, 2017; Okuyama et al., 2020), Fast-Food Companies (Young and Nestle, 2007; Schrempf, 2014; Offer, Pechey and Ulijaszek, 2010), Fast Food Consumption with Energy Intake, Diet Quality, Body Mass Index(Schröder, Fito, and Covas, 2007; Poti, Duffey and Popkin, 2014; Sturm and Hattori 2015; Zhang, van der Lans and Dagevos, 2012; Zhao et al., 2017; Mellor, Dolan and Rapoport, 2011; Viola et al., 2013; Trier et al., 2016; Ahmed et al., 2019), Fast Food Consumption and Advirtising (Henderson, et al., 2009; McClure et al., 201; Chang and Nayga, 2009), Fast-Food Consumption and Obesity among Rural Resident, by Gender, Race (Dunn, Sharkey and Horel, 2012; Dunn, 2010; Febriani and Sudarti, 2019), Obesity and Emotions (Chang and Nayga, 2010; Patterson, Risby and Chan 2012.) and finally Fast Food Prices (Cotti and Tefft, 2013). When the thematic areas are examined fast food restaurants and obesity after fast-food outlets are predominant investigation areas. Considering the findings obtained from the researches;

- Positive association between fast food consumption and obesity, weight, body mass index (A1, A2, A4, A9, A13, A21, A26, A27, A29, A33, A34, A52).
- Students or adults with fast-food restaurants near their schools more likely to be overweight (A3, A19, A30,
- Fast food advertising is significantly related to body mass index (A5)
- Fast food outlets in the neighbourhood increases risk of obesity (A15, A16, A43, A47)
- There is a relationship between fast food consumption and socio-economic factors. (A23, A24, A34, A42,

Accessibility to fast food restaurants is associated with the presence of obesity (A45)

Table 3. Summary of analyses

Article No.	Method	Population	Research Objective	Findings
A1	Systematic Literature Review	Children and Adults	Examine the association between fast food consumption and caloric intake	Association between fast food consumption and weight are critical
A2	Quantative Research	High Scholl Students	Examine the "fast food" restaurants is associated with body weight.	Positive association between BMI and eating at fast food restaurants.
A3	Multivariate Regression Analyses	Adolescent	Examine the relationship between fast-food restaurants near schools and obesity	Students with fast-food restaurants near their schools more likely to be overweight.
A4	Econometric Analyses	Young Teens and Pregnant Women	Invastigate changes in the supply of fast food restaurants	Significant effect of affinity to fast food restaurant on the risk of obesity
A5	Regression Analyses	Children	Invastigate of food advertising on children's diet and diet-related health	Fast food advertising is significantly related to BMI.
A6	Multiple Hierarchal Regressions Analyses	Adults	Examine the correlation between fast food restaurants and obesity on a state-wide basis.	Association between the number of residents per fast food restaurant and the square miles.
A7	Multilevel Logistic Regression	Older Adults	Examine in obesity among older adults relative to the joint influences of density of neighborhood fast food outlets	Significant associations is found likelihood of being obese
A8	Content Analyses	Different Type of Fast Food	Examine the fast-food chains compare	Fast-food portions in the United States are larger than in Europe
A9	Multilevel Logistic Regression Analysis	Mediterranean Population	Describe the association of fast food consumption with BMI, energy intake and diet quality.	Fast food consumption is associated with, poor diet quality and higher energy intake.
A10	Regression Analyses	Overweight Population	Examine affluent countries prevalence of obesity	The fast-food 'shock' impact is market-liberal countries.
A11	Bivariate Analyses and Multivariate Logistic Regression	Adults	The main objective is examine the frequency and characteristics of fast-food consumption .	Positive association between fast-food consumption is across income and education.
A12	Cluster Analysis, Multivariate Logistic Regression	Children	Compare the independent associations with overweight/obesity for fast food consumption	Diet is independently associated with overweight.
A13	Spatial Analysis	Children	Invastigate the relationship between fast-food consumption and obesity	The consumption of fast food is associated BMI.
A14	Content Analysis	Children	Media reporting of the regulation of fast food consumption	Fast food advertising to children is discussed in relation to ideas about governance.
A15	Bivariate Linear Regression	Children	Invastigateassociations between density of and proximity to fast food outlets and body weight	Fast food outlets in the local neighbourhood increases risk of obesity.
A16	Correlation Analysis	Children	To analyse the association between childhood overweight and obesity.	Positive correlation between density of fast food outlets and higher deprivation
A17	Empirical Analyses, Probit Analyses	Adults	Effect of fast-food availability on fast-food consumption and obesity risk	Fast-food consumption is positively associate with non-white rural residents

Table 3. Summary of analyses (Continuation)

Article Code	Method	Population	Research Objective	Findings
A18	Regressions Analysis	Adults	To investigate the effect of fast-food availability on weight outcomes	Aavailability does not affect weight outcomes in rural counties
A19	Regressions Analysis	Children	The main objective is examine the fast-food restaurants on school level obesity rates.	Students with fast-food restaurants near their schools more likely to be overweight.
A20	Multiple Regressions Analysis	Adults	Examine empirically the public health implications in Los Angeles	No evidence that it resulted in improving the diet of residents
A21	Linear and logistic regression	Adults	Observed differences in fast-food consumption and obesity by fast-food outlet.	Fast-food consumption, higher BMI were associated with lower educational levels.
A22	Logistic Regression	Patients	Eexamine behavioral factors associated with bariatric surgery patients	Behavioral factors, fast food consumption influence on higher levels of obesity.
A23	multivariate analysis	Youth	Examine the relationship between fast food advertisements and obesity	TV fast-food advertising, household income, TV time, and receptivity retained multivariate associations with obesity.
A24	multilevel latent class cluster	Adults	Examine the relationship consumer segments BMI and dietary knowledge in China.	Consumer segments associated with consumers' dietary knowledge and sociodemographic variables.
A25	Econometric Analyses	Children	Examine the determinants of childhood obesity and children's subjective wellbeing	Fast food and soft drink consumption negatively associated unhappiness.
A26	Descriptives Statistics	Children	To invastigate between the schoolchildren's consumption of fast food and takeaway outlets	BMI has a significantly inverse relationship to fast food
A27	Mixed Methods	Students	Examine risk factors for food consumption and associations with health outcome	Fast food consumption and obesity high among in major cities in China
A28	Multivariate linear regression	Adults	To investigate the relationship between the fast food restaurants and obesity.	Subway's outlets is positively associated with the prevalence of obesity.
A29	Logistic Regression	Students	Examine the associations between body mass index (BMI) and obesity, using full service restaurants to students' residences	Fast-food restaurants more likely to be higher values of BMI
A30	linear regressions	Adults	To investigate the relationship of the local availability of fast-food restaurant locations with obesity.	Individuals who living in near proximity to fast-food restaurants have higher BMI.
A31	linear regression	Children	Study the western fast food consumption and the association between obesity	Fast food consumption has increased in Chinese school-age children, especially medium-income families
A32	Content Analyses	Fast Food Chains	Examination of how fast-food chains are socially connected to obesity	Fast food chains are increasingly assigned a responsibility for obesity
A33	Linear regression analysis	Adults/Neighbourtd	Aims to investigate the association between neighborhood-level economic hardship, fast food consumption	Participants who they higher frequency of fast food consumption were more likely to be obese
A34	Multivariable regression	Adults	To investigate associations of neighbourhood fast-food outlet exposure and household income	Income and fast-food proportion were independently, systematically associated with BMI, body fat, obesity
A35	Regressions Analyses	Adult	Argue that fast food prices, conditional on income and employment	Fast food price changes affect adult BMI or obesity prevalence.

Table 3. Summary of analyses (Continuation)

Article Code	Method	Population	Research Objective	Findings
A36	Econometric Analyses	Adult	To investigate relationship between features of the built environment and obesity in urban areas.	Positive relationships between individual BMI values and the density of fast-food restaurants.
A37	Descriptive Statistic	Fast Food Chains	Obesity and the effects of choice at a fast food restaurant	Fast food chain patronage can affect energy intake by 50%.
A38	hierarchical regression analysis	Child	Effects obesity rates associated with fast food restaurant, urbanization and consumer poverty.	Adult obesity rate, illiteracy rate, median income are positively related to obesity
A39	Econometric Analyses	Child	Examine the effect of children's TV viewing and fast-food consumption on obesity.	Age is positively related to TV viewing hours and fast-food consumption.
A40	sensitivity analysis/linear regression analyses	Adult	Population-level association between fast food and calculated the proportion of calories consume.	Obesity prevalence is significantly negatively related to the densities of bfast food restaurants.
A41	Network analyses/ecological analyses	Adult	Determine to fast food outlets and supermarkets associate with overweight and obesity	Positive relationships between supermarket access and obese neighbors
A42	multinomial logistic regression	Adult	Assess the association of full service and fast food restaurant density with dietary intake	Sociodemographic characteristics are significantly associated fast food restaurant density
A43	Multilevel logistic regression	Child	Examine neighbourhood accessibility to fast-food outlets and associate with obesity.	Neighbourhood accessibility to fast-food outlets is associated with obesity.
A44	Regressions Analyses	Child	The aim of the study is to intake of candy, snacks or fast food was associated with the of obesity.	No associations between the baseline intake of candy, snacks, and fast food
A45	Spatial analysis/logistic regression	Adult	Examined how accessibility to fast food restaurants and green spaces is associated with obesity.	Accessibility to fast food restaurants is associated with the presence of obesity.
A46	Econometric Analyses	Child	Examine the effect of restaurants around schools on children's BMI.	Restaurants have some effect on student BMI
A47	Cross-Sectional Analysis	Adult	Investigate relationship between fast-food outlet and obesity	Findings show that association between fast-food outlets and obesity varies.
A48	Cross Sectional Analysis	Adult	Examine association of overweight and obesity with fast food consumption.	Main reasons for consuming fast foods is influence of family and friends
A49	Correlational Analysis	Adult	To determine the small-area variations in the prevalence of overweight and obesity in an urban area.	Fast food outlets was the only significant factor pattern of obesity
A50	Sensitivity Analysis	Adult	Examined the longitudinal association between availability of fast-food outlets and physical activity facilities and the risk of obesity	No meaningful associations between neighborhood fast-food outlets or physical activity.
A51	Multivariate logistic regression analysis	Korean Population	Examined the independent associations of obesity with fast food consumption and dietary pattern.	Not association between fast food consumer and overweight/obesity
A52	Logistic regression	Children	Analyse dominant factors associated with overweight and obesity	Fast food consumption is a dominant factor associated with overweight and obesity

Conclusion

The number of fast-food restaurants have grown over the years. The total revenue of the fast-food restaurant industry in the USA was reported to be \$ 273 billion in 2019 (Statista, 2020). As stated by Ritzer and journalist Thomas Friedman (2006) fast-food is not just a food consumption culture, it is an indicator of the American trade and culture. Just by looking at whether or not any country has a McDonald's chain is sufficient enough to explain this situation.

Numerous studies have shown that a higher density of fast food restaurants can be an environmental promoter of obesity (Jeffrey & French 1998). As a result of this systematic literature review, most scientific research supports this situation (Table 3). Fast food outlets increases risk of obesity (Crawford et al., 2012; Fraser & Edwards, 2010; Hamano et al., 2017). For this reason fast food enterprises establishment locations should be carefully selected. It is important that they are not in particular near the school.

Fast food consumption is a phenomenon that has socio-economic aspects. Fast food is consumed by all socio-economic. Socio-economic, characteristics of fast food included gender; age; household income, occupation, race-ethnicity, and urbanization (Table 2). Achievement of major fast food chains has been their ability to objective populations based upon demographic and socio-economic criteria (Melaniphy, 1992; Thornton, Bentley & Kavanagh, 2009). The consumption of food, including fast food, is the subject of research in different disciplines. One of these disciplines is sociology. Pierre Bourdieu (1930–2002) was one of the sociologists who his theories applied in different areas one of those food studies. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* is Bourdieu's (2010 [1979]) observed through eating practices and various types of foods. The different classifications given to food (such as healthy food or unhealthy food, organic food, fatty food and fast food) also correspond to a system used to classify people (Sato et al., 2016). Some research examining the relationship between socio-economic factors and fast food (Carvalho & Luz ; 2011; Sato et al., 2014) but it is not enough. If the number of these research is increased effective policies can be developed in fast food consumption caused by obesity. Theories in sociology discipline such as Bourdieu's should be evaluated for investigate relationship between obesity and fast food.

The dynamics of change in eating and drinking culture can be explained by the transformation of post-industrial society in countries. Relationship between fast food-obesity can be examined with econometric analysis, however, it should be investigated with different disciplines such as psychology and anthropology. The role of this situation in the prevention of this global epidemic that we call obesity, can be demonstrated by addressing the issue with the slow food trend that emerged over time against fast food nutrition and consumption habits.

In the studies that the relationship between fast food consumption and obesity is examined through TV advertising (Henderson, et al., 2009; McClure et al., 201; Chang & Nayga, 2009) show that advertising is significantly related to body mass index. So that fast food advertising, can be rearranged at certain hours of the day. Especially should be taken care of in the hours of children watching television.

Quick economic development, and the growth of global trade have accelerated changes in, the observed shift in people's food consumption from a traditional diet for instance China (Wang et al., 2016; Wang et al., 2007) and the number of fast-food restaurants have grown over the years. It can be achieved by alternative food to reduce this consumption style. Alternative products should be developed for fast foods such as traditional fast food restaurants.

The development of traditional fast food restaurant can be useful in terms of both health and economic development of local people. Additionally traditional fast food restaurants affect the sustainability of local foods. Traditional fast food outlets offer lots of chance for healthier fast food options than convenience stores (Creel et al., 2008). In line with the results of the research, some suggestions can be made for future research on fast food and obesity. Conceptual or theoretical framework for analyzing fast food and obesity synthesizing the individual, social, environmental influences could strengthen the fast food circumference evidence base and develop the linkages between research and effective interventions and policy initiatives. Additionally future research may find different concepts together to address the multidimensional relationship between fast food and culture. Access to fast food can be viewed in different ways from a socio-economic perspective.

Declaration

The contribution of all the authors of the article to the article process is equal. There is no conflict of interest to be declared by the authors.

REFERENCES

- Ahmed, J., Alnasir, F., Jaradat, A., Al Marabheh, A. J., & Hamadeh, R. R. (2019). Association of overweight and obesity with high fast food consumption by gulf cooperation council medical students. *Ecology of food and nutrition*, 58(5), 495-510.
- Alviola IV, P. A., Nayga Jr, R. M., Thomsen, M. R., Danforth, D., & Smartt, J. (2014). The effect of fast-food restaurants on childhood obesity: a school level analysis. *Economics & Human Biology*, 12, 110-119.
- Anderson, B., Lyon-Callo, S., Fussman, C., Imes, G., & Rafferty, A. P. (2011). Peer reviewed: Fast-food consumption and obesity among michigan adults. *Preventing chronic disease*, 8(4), 1-11.
- Anderson, M. L., & Matsu, D. A. (2011). Are Restaurants Really Supersizing America?. *American Economic Journal: Applied Economics*, 3(1), 152-88.
- Andreyeva, T., Kelly, I. R., & Harris, J. L. 2011. Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology*, 9(3), 221-233.
- Asirvatham, J., Thomsen, M. R., Nayga Jr, R. M., & Goudie, A. (2019). Do fast food restaurants surrounding schools affect childhood obesity?. *Economics & Human Biology*, 33, 124-133.
- Basu, R. L. (2008). Laissez faire, sustainable development and crisis in democracy in the new millennium. *Culture Mandala*, 8(1), 81-95.
- Billore, S., & Anisimova, T. (2020). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 1-28.
- Bipasha, M. S., & Goon, S.(2013). Fast food preferences and food habits among students of private universities in Bangladesh. *South East Asia Journal of Public Health*, 3(1), 61-64.

- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571-583.
- Brindal, E., Mohr, P., Wilson, C., & Wittert, G. (2008). Obesity and the effects of choice at a fast food restaurant. *Obesity Research & Clinical Practice*, 2(2), 111-117.
- Burgin, A. (2014). Laissez-Faire. *The Encyclopedia of Political Thought*, 2039-2043.
- Burgoine, T., Forouhi, N. G., Griffin, S. J., Brage, S., Wareham, N. J., & Monsivais, P. (2016). Does neighborhood fast-food outlet exposure amplify inequalities in diet and obesity? A cross-sectional study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103(6), 1540-1547.
- Burgoine, T., Sarkar, C., Webster, C. J., & Monsivais, P. (2018). Examining the interaction of fast-food outlet exposure and income on diet and obesity: Evidence from 51,361 UK Biobank participants. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 1-12.
- Callahan, J. L. (2014). Writing literature reviews: A reprise and update. *Human Resources Development Review*, 13(3) 271–275.
- Carvalho M. C. V. S., & Luz, M, T. (2011).” Symbolism on “natural” in food, *Ciência & Saúde Coletiva*, 16 (1), 147-154.
- Chang, H. H., & Nayga Jr, R. M. (2009). Television viewing, fast-food consumption, and children’s obesity. *Contemporary Economic Policy*, 27(3), 293-307.
- Chang, H. H., & Nayga, R. M. (2010). Childhood obesity and unhappiness: The influence of soft drinks and fast food consumption. *Journal of Happiness Studies*, 11(3), 261-275.
- Chen, S. E., Florax, R. J., & Snyder, S. D. (2013). Obesity and fast food in urban markets: A new approach using geo-referenced micro data. *Health Economics*, 22(7), 835-856.
- Chinn, S., & Rona, R. J. (2002). International definitions of overweight and obesity for children: A lasting solution?. *Annals of Human Biology*, 29(3), 306-313.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2007). The Spread of Obesity in a Large Social Network Over 32 Years. *New England Journal of Medicine*, 357(4), 370-379.
- Cotti, C., & Tefft, N. (2013). Fast food prices, obesity, and the minimum wage. *Economics & Human Biology*, 11(2), 134-147.
- Crawford, D. A., Timperio, A. F., Salmon, J. A., Baur, L., Giles-Corti, B., Roberts, R. J., ... & Ball, K. (2008). Neighbourhood fast food outlets and obesity in children and adults: The CLAN Study. *International Journal of Pediatric Obesity*, 3(4), 249-256.
- Creel, J. S., Sharkey, J. R., McIntosh, A., Anding, J., & Huber, J. C. (2008). Availability of healthier options in traditional and nontraditional rural fast-food outlets. *BMC Public Health*, 8(1), 1-9.
- Currie, J., DellaVigna, S., Moretti, E., & Pathania, V. (2010). The effect of fast food restaurants on obesity and weight gain. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2(3), 32-63.

- Davis, B., & Carpenter, C. (2009). Proximity of fast-food restaurants to schools and adolescent obesity, *American Journal of Public Health*, 99(3), 505-510.
- de Moraes Sato, P., Gittelsohn, J., Unsain, R. F., Roble, O. J., & Scagliusi, F. B. (2016). The use of Pierre Bourdieu's distinction concepts in scientific articles studying food and eating: A narrative review. *Appetite*, 96, 174-186.
- De Onis, M., & Lobstein, T. (2010). Defining obesity risk status in the general childhood population: Which cut-offs should we use?, *International Journal of Pediatric Obesity*, 1-4.
- De Vogli, R., Kouvonen, A., & Gimeno, D. (2011). 'Globesization': ecological evidence on the relationship between fast food outlets and obesity among 26 advanced economies. *Critical Public Health*, 21(4), 395-402.
- Dehghan, M., Akhtar-Danesh, N., & Merchant, A. T. (2005). Childhood Obesity, Prevalence and Prevention. *Nutrition Journal*, 4(1), 24.
- Diener, E., & Chan, M. Y. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(1), 1-43.
- Dixon, J. B. (2010). The effect of obesity on health outcomes. *Molecular and Cellular Endocrinology*, 316(2), 104-108.
- Dunn, R. A. (2010). The effect of fast-food availability on obesity: An analysis by gender, race, and residential location. *American Journal of Agricultural Economics*, 92(4), 1149-1164.
- Dunn, R. A., Sharkey, J. R., & Horel, S. (2012). The effect of fast-food availability on fast-food consumption and obesity among rural residents: an analysis by race/ethnicity. *Economics & Human Biology*, 10(1), 1-13.
- F. Renna, I.B. Grafova, & N. Thakur. (2008). The effect of friends on adolescent body weight, *Economics and Human Biology*, 6 (3), 377-387.
- Febriani, D., & Sudarti, T. (2019). Fast food as drivers for overweight and obesity among urban school children at Jakarta, Indonesia. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 14(2), 99-106.
- Fink, A. (2005). *Conducting research literature reviews: From the Internet to paper* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fleischhacker, S. E., Evenson, K. R., Rodriguez, D. A., & Ammerman, A. S. (2011). A systematic review of fast food access studies. *Obesity Reviews*, 12(5), 460-471.
- Fraser, L. K., & Edwards, K. L. (2010). The association between the geography of fast food outlets and childhood obesity rates in Leeds, UK. *Health & Place*, 16(6), 1124-1128.
- Fraser, L. K., Clarke, G. P., Cade, J. E., & Edwards, K. L. (2012). Fast food and obesity: a spatial analysis in a large United Kingdom population of children aged 13–15. *American Journal of Preventive Medicine*, 42(5), 77-85.
- Fryar, C. D., Hughes, J. P., Herrick, K. A., & Ahluwalia, N. (2018). Fast Food Consumption Among Adults in the United States.
- Garcia, G., Sunil, T. S., & Hinojosa, P. (2012). The fast food and obesity link: consumption patterns and severity of obesity. *Obesity Surgery*, 22(5), 810-818.

- Hamano, T., Li, X., Sundquist, J., & Sundquist, K. (2017). Association between childhood obesity and neighbourhood accessibility to fast-food outlets: a nationwide 6-year follow-up study of 944,487 children. *Obesity Facts*, 10(6), 559-568.
- Henderson, J., Coveney, J., Ward, P., & Taylor, A. (2009). Governing childhood obesity: Framing regulation of fast food advertising in the Australian print media. *Social science & Medicine*, 69(9), 1402-1408.
- Hobbs, M., Griffiths, C., Green, M. A., Jordan, H., Saunders, J., Christensen, A., & McKenna, J. (2019). Fast-food outlet availability and obesity: considering variation by age and methodological diversity in 22,889 Yorkshire Health Study participants. *Spatial And Spatio-Temporal Epidemiology*, 28, 43-53.
- Jeffery, R. W., & French, S. A. (1998). Epidemic obesity in the united states: Are fast foods and television viewing contributing?. *American Journal of Public Health*, 88(2), 277-280.
- Jeffery, R. W., Baxter, J., McGuire, M., & Linde, J. (2006). Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity?. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), 1-6.
- Jindal-Snape, D., Hannah, E. F., Cantali, D., Barlow, W., & MacGillivray, S. (2020). Systematic literature review of primary–secondary transitions: International research. *Review of Education*, 8(2), 526-566.
- Kılıçlar, A., Sarıkaya, G. S., Şahin, A., & Bozkurt, İ. (2021). De gustibus non est disputandum: Analysis of the relationship between cultural omnivorousness and food. *British Food Journal*. 1-33.
- Kim, D. Y., Ahn, A., Lee, H., Choi, J., & Lim, H. (2019). Dietary patterns independent of fast food are associated with obesity among Korean adults: Korea National Health and Nutrition Examination Survey 2010–2014. *Nutrients*, 11(11), 2740.
- Kniazeva, M., & Venkatesh, A. (2007). Food for thought: a study of food consumption in postmodern US culture. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(6), 419-435.
- Kruger, D. J., Greenberg, E., Murphy, J. B., DiFazio, L. A., & Youra, K. R. (2014). Local concentration of fast-food outlets is associated with poor nutrition and obesity. *American Journal of Health Promotion*, 28(5), 340-343.
- Laxy, M., Malecki, K. C., Givens, M. L., Walsh, M. C., & Nieto, F. J. (2015). The association between neighborhood economic hardship, the retail food environment, fast food intake, and obesity: findings from the Survey of the Health of Wisconsin. *BMC Public Health*, 15(1), 1-10.
- Levrat, E., Iung, B., & Crespo Marquez, A. (2008). E-maintenance: review and conceptual framework. *Production Planning & Control*, 19(4), 408-429.
- Li, F., Harmer, P., Cardinal, B. J., Bosworth, M., & Johnson-Shelton, D. 2009. Obesity and the built environment: Does the density of neighborhood fast-food outlets matter?. *American Journal of Health Promotion*, 23(3), 203-209.
- Lindblom, T., & Mustonen, P. (2019). ‘Anything but heavy meal’—Culinary dislikes and patterned intolerance among the young urban Finns. *Social Science Information*, 58(1), 193-218.
- Lisboa, L. B., Garcia, V. C., Lucrédio, D., de Almeida, E. S., de Lemos Meira, S. R., & de Mattos Fortes, R. P. (2010). A systematic review of domain analysis tools. *Information and Software Technology*, 52(1), 1-13.

- Maddock, J. (2004). The relationship between obesity and the prevalence of fast food restaurants: State-level analysis. *American Journal of Health Promotion*, 19(2), 137-143.
- Mazidi, M., & Speakman, J. R. (2017). Higher densities of fast-food and full-service restaurants are not associated with obesity prevalence. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 106(2),
- McClure, A. C., Tanski, S. E., Gilbert-Diamond, D., Adachi-Mejia, A. M., Li, Z., Li, Z., & Sargent, J. D. (2013). Receptivity to television fast-food restaurant marketing and obesity among US youth. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(5), 560-568.
- Melaniphy, J.C. (1992). *Restaurant and Fast Food Site Selection*, New York: John Wiley & Sons.
- Mellor, J. M., Dolan, C. B., & Rapoport, R. B. (2011). Child body mass index, obesity, and proximity to fast food restaurants. *International Journal of Pediatric Obesity*, 6(1), 60-68.
- Ministry of Health (2010). Date of Access: 19.03.2021. Available at: <https://www.saglik.gov.tr/>
- Must, A., & Strauss, R. S. (1999). Risks and consequences of childhood and adolescent obesity. *International journal of obesity*, 23(2), 2-11.
- Mylona, E. K., Shehadeh, F., Fleury, E., Kalligeros, M., & Mylonakis, E. (2020). Neighborhood-level analysis on the impact of accessibility to fast food and open green spaces on the prevalence of obesity. *The American Journal of Medicine*, 133(3), 340-346.
- Newman, C. L., Howlett, E., & Burton, S. (2014). Implications of fast food restaurant concentration for preschool-aged childhood obesity. *Journal of Business Research*, 67(8), 1573-1580.
- Offer, A., Pechey, R., & Ulijaszek, S. (2010). Obesity under affluence varies by welfare regimes: The effect of fast food, insecurity, and inequality. *Economics & Human Biology*, 8(3), 297-308.
- Okoli, C. (2015). *A guide to conducting a standalone systematic literature review*. Communications of the Association for Information Systems, 37(1), 43. ISSN 1535-6078
- Okuyama, K., Li, X., Abe, T., Hamano, T., Franks, P. W., Nabika, T., & Sundquist, K. (2020). Fast food outlets, physical activity facilities, and obesity among adults: A nationwide longitudinal study from sweden. *International Journal of Obesity*, 44(8), 1703-1711.
- Osayomi, T., & Orhiere, M. A. (2017). Small-area variations in overweight and obesity in an urban area of Nigeria: The role of fast food outlets. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 38(38), 93-108.
- Patel, O., Shahulhameed, S., Shivashankar, R., Tayyab, M., Rahman, A., Prabhakaran, D., ... & Jaacks, L. M. (2018). Association between full service and fast food restaurant density, dietary intake and overweight/obesity among adults in Delhi, India. *BMC Public Health*, 18(1), 1-11.
- Patterson, R., Risby, A., & Chan, M. Y. (2012). Consumption of takeaway and fast food in a deprived inner London Borough: are they associated with childhood obesity?. *BMJ Open*, 2(3), 1-7.
- Poti, J. M., Duffey, K. J., & Popkin, B. M. (2014). The association of fast food consumption with poor dietary outcomes and obesity among children: is it the fast food or the remainder of the diet?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99(1), 162-171.

- Prentice, A. M., & Jebb, S. A. (2001). Beyond body mass index. *Obesity Reviews*, 2(3), 141-147.
- Puder, J. J., & Munsch, S. (2010). Psychological correlates of childhood obesity. *International Journal of Obesity*, 34(2), S37-S43.
- Reed, Z., McIlveen, H., & Strugnell, C. (2001). The chilled ready meal market in Northern Ireland. *Nutrition & Food Science*. 31(2),
- Ritzer, G. (1992). *The McDonaldization of society*. Pine Forge Press.
- Rosenheck, R. (2008). Fast food consumption and increased caloric intake: A systematic review of a trajectory towards weight gain and obesity risk. *Obesity Reviews*, 9(6), 535-547.
- Rouhani, B. D., Mahrin, M. N. R., Nikpay, F., Ahmad, R. B., & Nikfard, P. (2015). A systematic literature review on Enterprise Architecture Implementation Methodologies. *Information and Software Technology*, 62, 1-20.
- Schlosser, E. (2012). *Fast food nation: The dark side of the all-American meal*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Schrempf, J. (2014). A social connection approach to corporate responsibility: The case of the fast-food industry and obesity. *Business & Society*, 53(2), 300-332.
- Schröder, H., Fito, M., & Covas, M. I. (2007). Association of fast food consumption with energy intake, diet quality, body mass index and the risk of obesity in a representative Mediterranean population. *British Journal of Nutrition*, 98(6), 1274-1280.
- Standage T. (2017). *İnsanlığın yeme tarihi* (Çev. Gencer Çakır), Maya Kitap, İstanbul
- Sturm, R., & Hattori, A. (2015). Diet and obesity in Los Angeles County 2007–2012: Is there a measurable effect of the 2008 “Fast-Food Ban”? *Social Science & Medicine*, 133, 205-211.
- Thornton, L. E., Bentley, R. J., & Kavanagh, A. M. (2009). Fast food purchasing and access to fast food restaurants: a multilevel analysis of VicLANES. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6(1), 1-10.
- Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: new historical perspectives on consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373-401.
- Trier, C., Fonvig, C. E., Bøjsøe, C., Møllerup, P. M., Gamborg, M., Pedersen, O., ... & Holm, J. C. (2016). No influence of sugar, snacks and fast food intake on the degree of obesity or treatment effect in childhood obesity. *Pediatric Obesity*, 11(6), 506-512.
- Viola, D., Arno, P. S., Maroko, A. R., Schechter, C. B., Sohler, N., Rundle, A., ... & Maantay, J. (2013). Overweight and obesity: Can we reconcile evidence about supermarkets and fast food retailers for public health policy?. *Journal of Public Health Policy*, 34(3), 424-438.
- Wang, Y., Wang, L., Xue, H., & Qu, W. (2016). A review of the growth of the fast food industry in China and its potential impact on obesity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(11), 1112.

- Wang, Y.; Mi, J.; Shan, X.Y.; Wang, Q.J. & Ge, K.Y. (2007). Is China facing an obesity epidemic and the consequences? The trends in obesity and chronic disease in China. *International Journal of Obesity*. 31, 177–188.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112.
- Xue, H., Wu, Y., Wang, X., & Wang, Y. (2016). Time trends in fast food consumption and its association with obesity among children in China. *PLoS One*, 11(3), e0151141.
- Young, L. R., & Nestle, M. (2007). Portion sizes and obesity: Responses of fast-food companies. *Journal of Public Health Policy*, 28(2), 238-248.
- Zhang, X., van der Lans, I., & Dagevos, H. (2012). Impacts of fast food and the food retail environment on overweight and obesity in China: a multilevel latent class cluster approach. *Public Health Nutrition*, 15(1), 88-96.
- Zhao, Y., Wang, L., Xue, H., Wang, H., & Wang, Y. (2017). Fast food consumption and its associations with obesity and hypertension among children: results from the baseline data of the Childhood Obesity Study in China Mega-cities. *BMC Public Health*, 17(1), 1-10.



A Situation Analysis on Graduate Gastronomy and Culinary Arts Education in Turkey

* Seda DERİNALP ÇANAKÇI ^a , Barış TURAN ^a 

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

Article History

Received: 03.11.2021

Accepted: 15.12.2021

Keywords

Turkey

Gastronomy and culinary arts education

Tourism education

Graduate education

Abstract

The purpose of this study is to identify the academic departments that offer graduate education in the field of gastronomy and culinary arts in Turkey, to determine whether the graduate education offered in the field has a certain standard, originality, and competence, and to provide an analysis of the current situation by examining the course curricula of the programs. This qualitative study uses the document analysis method. Admission requirements, length, and forms of education of Gastronomy and Culinary Arts programs of universities offering graduate level education in Turkey were examined during the 2021-2022 academic year to determine the general status. According to the results of the study, there are 31 universities, with 21 public and 10 privates, that have thesis and non-thesis master's and doctorate programs in Gastronomy and Culinary Arts. There are differences in the graduate program admission requirements, program names, and required and elective courses. In this study that is qualitative in nature, the data were obtained from Turkish Republic higher education institution resources. In the light of the data obtained, the study is significant for both the candidate students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts and for the academic staff in terms of due diligence. By revealing the similarities and differences in terms of admission requirements, education periods and forms of departments, this study will provide guidance for new graduate programs, as well as providing interdepartmental interaction.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

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

DOI:10.21325/jotags.2021.902

INTRODUCTION

Gastronomy, derived from the Greek words *gastri* (abdomen/stomach) and *nomos* (rule/regulation/management), refers to the art of eating well (Öney, 2016; Çelik, 2018). However, gastronomy is not only an art of eating, but also consists of the interaction of each component of food and beverage with science, culture, and art (Hijalager & Coriglia, 2000). As a matter of fact, most researchers (Santich, 2004; Zahari et al., 2009; Sarıışık & Özbay, 2015; Aksoy & Sezgi, 2015) considered gastronomy as a branch of science as gastronomy is defined as a scientific branch that is closely related to other disciplines including nutrition, psychology, sociology, biology, technology, physics, and chemistry along with economic, regional, cultural, and historical components (Santich, 2007). In addition, it is stated that elements such as food safety, food technology, food legislation, hygiene and sanitation are also a part of gastronomy (Hegarty, 2011). In the light of these explanations, gastronomy, which is considered as a scientific branch besides the art of eating, should also be included in education programs and importance should be given. As a matter of fact, in the development of gastronomy and gastronomy tourism, which has an increasing importance throughout the world, it is important to provide culinary education at the associate degree level, and gastronomy education at undergraduate and graduate levels in terms of improving the sector's opportunities.

The fact that gastronomy is labor-intensive in practice necessitates that a large part of Gastronomy and Culinary Arts education should be based on practice rather than theory. Programs offer new opportunities with education where theory and practice are intertwined (Hegarty, 2011, p. 64). In order to take advantage of these opportunities, Gastronomy and Culinary Arts undergraduate students are first taught methods on putting theory into practice. In this way, graduating students can easily put the knowledge they have acquired into practice in their work life. In this direction, gastronomy research can be shown as one of the main studies to eliminate the gap about what should be done for turning theory into practice. Therefore, Gastronomy and Culinary Arts undergraduate education is shown as a cognitive process based on manual skills with education and practices aimed at lifelong learning that enables students to think critically, access information, improve their qualifications, learn to learn, and be entrepreneurial and innovative (Hegarty, 2009, p. 14).

In Gastronomy and Culinary Arts graduate programs, comprehensive education is provided on examining the change of food in the process, nutritional habits, current culinary trends and the formation of local cuisine identities, revealing the link between food and culture, cost management in food and beverage businesses, new product development, cost and efficiency relations, analyzing customer relations and service functions, and the importance of gastronomy in sustainable tourism activities. Graduates of Gastronomy and Culinary Arts graduate programs are expected to become experts who have developed themselves both in the fields of food and beverage and within the academic structure by gaining the skills to access, gather, interpret, and evaluate information by using scientific research methods related to gastronomy.

Studies on gastronomy education at the undergraduate level in Turkey (Görkem & Sevim, 2016; Öney, 2016; Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan & Özdemir, 2017; Güdek & Boylu, 2017; Sezen, 2018) were identified. However, as a result of a thorough review of the literature, the fact that no study has been found that examines the universities offering graduate gastronomy and culinary arts education, programs, and curricula increases the significance of this study. The purpose of this study is to identify the programs that offer graduate education in the field of Gastronomy and Culinary Arts in Turkey and to reveal the similarities and differences between the programs. In addition, it aims

to offer recommendations by examining whether the graduate Gastronomy and Culinary Arts education has a standard structure.

Gastronomy and Culinary Arts Education

Gastronomy education is provided as both formal and non-formal education in Turkey. While formal gastronomy education is provided by secondary and higher education institutions, non-formal education is provided by the private sector, or the public based on a certification basis (Yılmaz, 2019). Culinary education in Turkey started with non-formal and secondary education in the 1960s and continued at the higher education level as associate degree in the 1980s and undergraduate education in the 2000s. Culinary education was in demand with the opening of culinary departments at the associate degree level in universities. While 19 culinary departments provided education in 2010, the number of programs increased significantly in 2015 (Görkem & Sevim, 2016), and this number reached 110 in 2019 (Yılmaz, 2019). The aim of the gastronomy education provided in these programs is to develop qualified cooks who are knowledgeable in Turkish and world cuisines and can speak a foreign language (Alicığüzel, 2012).

Turkey started gastronomy education at the undergraduate level with the Department of Gastronomy and Culinary Arts opened in 2003 in Yeditepe University, a foundation institution, and Gazi University, a state institution, and Nevşehir Hacı Bektaş Veli University in 2010, and this number has gradually increased in the following years (Görkem & Sevim, 2016). As of 2021, undergraduate level gastronomy and culinary arts education is offered in 86 universities, 52 of which are state and 34 are foundation/private (YÖK ATLAS, 2021; ÖSYM, 2021). These programs are higher education programs consisting of eight semesters and taught in faculties and colleges of universities. In Turkey, gastronomy education at the undergraduate level is offered in tourism faculties, fine arts faculties, vocational schools of applied sciences, tourism management and hotel management schools (Şengün, 2017). Gastronomy and Culinary Arts undergraduate programs provide an opportunity to train chefs who can prepare foods from national and international cuisines and who are candidates to become kitchen chefs and managers in the food and beverage sector. Additionally, these programs contribute to increasing the number of qualified personnel in the accommodation and food and beverage sectors that experience a shortage of qualified personnel.

Undergraduate Gastronomy and Culinary Arts education in Turkey is a higher education program consisting of eight semesters and taught in faculties and vocational schools of universities. At the undergraduate level, students who majored in social sciences in high school are admitted to Gastronomy and Culinary Arts programs. For graduate education, there are master's (including non-thesis) and doctorate programs in the field of Gastronomy and Culinary Arts. While Master's programs consist of three different programs that are: "Gastronomy and Culinary Arts", "Gastronomy" and "Gastronomy and Culinary Culture," doctorate programs consist of two programs: "Gastronomy" and "Gastronomy and Culinary Arts". When the web pages of the Social Sciences Institutes and Tourism Faculties of the universities are examined, it was found that as of 2021 the number of universities offering Gastronomy and Culinary thesis master's programs is 31 while 12 universities offer non-thesis master's programs, and 5 universities offer doctorate programs in this field. The purpose of graduate education in gastronomy is to increase the quality and number of scientific studies specific to the field of gastronomy, to meet the need for academic staff, and to train successful managers for the sector (Lee, Kim & Ada, 2008; Yılmaz, 2019).

The Purpose and Method of the Study

The purpose of this study is to determine the academic programs that offer graduate education in the field of gastronomy and culinary arts in Turkey, to determine whether the postgraduate education provided in the field has certain standards, originality, and competence, and to provide a general analysis of the current situation by examining the course curricula of the programs.

This study is qualitative in nature and uses a document analysis approach. Document analysis includes an examination of written materials containing information about the case or cases that are investigated (Yıldırım & Şimşek, 2008, p. 217). All universities (state and foundation) offering postgraduate education in Turkey were included in the study. A complete list of universities offering postgraduate education in the field of gastronomy could not be found. Thus, first the institutions providing undergraduate education in this field were identified, and then the websites of these institutions were examined to determine which ones provide graduate education. The data used in the study were obtained by examining the higher education program atlas and the websites of the universities. Faculties and colleges offering Gastronomy and Culinary Arts education at the graduate level in Turkey were identified using the higher education program atlas and the YKS handbook of higher education programs and quotas (ÖSYM) for 2021-2022. Information on whether the identified universities offer graduate education in the field of Gastronomy and Culinary Arts was obtained through examining the websites of the Social Sciences Institutes of the universities. For the application requirements and curricula of the Graduate Gastronomy and Culinary Arts programs, the websites of the social sciences institutes of the relevant universities were reviewed.

Findings

Table 1. Universities offering Gastronomy and Culinary Arts Education at the Graduate Level

No	University	Public/Private	Institute	Department	Program	Thesis/Non-Thesis/Doctorate	Length
1	Afyon Kocatepe U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
2	Akdeniz U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
2	Akdeniz U.	Public	ISS	GCA	GCA	Doctorate	8 Semesters
3	Alanya Alaaddin Keykubat U.	Public	LEE	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
4	Anadolu U.	Public	SBE	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
5	Ankara Hacı Bayram Veli U.	Public	GEI	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
5	Ankara Hacı Bayram Veli U.	Public	GEI	GCA	GCA	Doctorate	8 Semesters
6	Adnan Menderes U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
7	Balıkesir U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
7	Balıkesir U.	Public	ISS	GCA	GCA	Non-thesis	2 Semesters
7	Balıkesir U.	Public	ISS	GCA	GCA	Doctorate	8 Semesters
8	Bolu Abant İzzet Baysal U.	Public	GEI	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
9	Çanakkale On Sekiz Mart U.	Public	GEI	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
9	Çanakkale On Sekiz Mart U.	Public	GEI	GCA	GCA	Non-thesis	2 Semesters
10	Dokuz Eylül U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters

Table 1. Universities offering Gastronomy and Culinary Arts Education at the Graduate Level (Continuation)

11	Eskişehir Osmangazi U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
12	Gaziantep U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
13	İzmir Kâtip Çelebi U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
13	İzmir Kâtip Çelebi U.	Public	ISS	GCA	GCA	Non-thesis	2 Semesters
14	Karabük U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
15	Mardin Artuklu U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
16	Mersin U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
17	Necmettin Erbakan U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
17	Necmettin Erbakan U.	Public	ISS	GCA	GCA	Doctorate	8 Semesters
18	Pamukkale Ü.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
19	Sakarya Uygulamalı Bilimler U.	Public	GEI	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
20	Selçuk U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
21	Sivas Cumhuriyet U.	Public	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
22	Alanya Hamdullah Emin Paşa U.	Private	GEI	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
23	Başkent U.	Private	ISS	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
23	Başkent U.	Private	ISS	GCA	GCA	Non-thesis	-
24	İstanbul Ayvansaray U.	Private	GEI	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
24	İstanbul Ayvansaray U.	Private	GEI	GCA	GCA	Non-thesis	-
25	İstanbul Gedik U.	Private	GEI	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
25	İstanbul Gedik U.	Private	GEI	GCA	GCA	Non-thesis	-
26	İstanbul Gelişim U.	Private	GEI	GCA	G	Thesis	4 Semesters
26	İstanbul Gelişim U.	Private	GEI	GCA	G	Non-thesis	-
26	İstanbul Gelişim U.	Private	GEI	GCA	G	Doctorate	8 Semesters
27	İstanbul Kent U.	Private	GEI	GCA	GCA	Thesis	-
27	İstanbul Kent U.	Private	GEI	GCA	GCA	Non-thesis	-
28	İstanbul Okan U.	Private	GEI	GCA	G	Thesis	3 Semesters
28	İstanbul Okan U.	Private	GEI	GCA	G	Non-thesis	-
29	Kapadokya U.	Private	GERI	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
29	Kapadokya U.	Private	GERI	GCA	GCA	Non-thesis	2 Semesters
30	Niğantaşı U.	Private	GEI	GCA	GCA	Thesis	4 Semesters
30	Niğantaşı U.	Private	GEI	GCA	GCA	Non-thesis	2 Semesters
31	Yeditepe U.	Private	ISS	GCA	GCC	Thesis	-
31	Yeditepe U.	Private	ISS	GCA	GCC	Non-thesis	-

ISS: Institute of Social Sciences, **GEI:** Graduate Education Institute, **GERI:** Graduate Education and Research Institute, **GCA:** Gastronomy and Culinary Arts, **G:** Gastronomy, **GCC:** Gastronomy and Culinary Culture

Source: University Websites, 2021

In Table 1 the universities that offer Gastronomy and Culinary Arts education at the graduate level are shown. When the Gastronomy and Culinary Arts graduate programs for the 2021-2022 academic year were examined, it was found that graduate education is offered in 31 universities, 21 of which are public universities and 10 are private universities. In these universities, education is provided in the same department (gastronomy and culinary arts), but under the name of three different programs (gastronomy, gastronomy and culinary arts, gastronomy, and culinary

culture). These universities have a total of 5 doctoral programs, 12 non-thesis master's programs and 31 thesis master's programs.

Table 2: Information on Admission Requirements for Master's Programs with Thesis in Universities Offering Graduate Gastronomy and Culinary Arts Education

No	University	Program	Ales Score /Type	Foreign Language	GPA	Admission Requirements
1	Afyon Kocatepe U.	GCA	Verbal	-	-	Bachelor's degree in one of the following programs: Gastronomy, Gastronomy and Culinary Arts, Food and Beverage Management or Home Economics and Nutrition Instruction.
2	Akdeniz U.	GCA	Verbal/55	Having taken the foreign language exam	-	Bachelor's degree in Gastronomy and Culinary Arts
3	Alanya Alaaddin Keykubat U.	GCA	Verbal/60	40	-	Bachelor's degree in Gastronomy and Culinary Arts, Food and Beverage Management
4	Anadolu U.	GCA	Verbal	50	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts or equivalent
5	Ankara Hacı Bayram Veli U.	GCA	55	-	-	No Pre-requisites
6	Adnan Menderes U.	GCA	Equal Weight/55	-	-	Bachelor's degree from Tourism Department
7	Balıkesir U.	GCA	Verbal	40	-	Bachelor's degree in gastronomy, gastronomy and culinary arts. Food and beverage management, tourism management, gastronomy and food-beverage management, culinary arts and management, food-beverage management, tourism and hotel management, Food engineering-accommodation management and relevant fields
8	Bolu Abant İzzet Baysal U.	GCA	Verbal /55	-	60	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts or any other field related to tourism.
9	Çanakkale On Sekiz Mart U.	GCA	Verbal /55	40	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts or any other field related to tourism.
10	Dokuz Eylül U.	GCA	Verbal /55	50	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts, food and beverage services.
11	Eskişehir Osmangazi U.	GCA	No information	-	-	-
12	Gaziantep U.	GCA	Verbal /55	-	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts, having graduated from gastronomy and culinary arts, gastronomy, culinary arts management, food-beverage management, food engineering, Nutrition and dietetics, Biology, Chemistry, Agricultural biotechnology programs of relevant departments and vocational schools.
13	İzmir Kâtip Çelebi U.	GCA	Verbal /60	50	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts, food and beverage management, culinary arts and management, gastronomy and food-beverage management, food-beverage management or equivalent programs acknowledged by the Higher Education Council.

Table 2: Information on Admission Requirements for Master's Programs with Thesis in Universities Offering Graduate Gastronomy and Culinary Arts Education (Continuation)

14	Karabük U.	GCA	Verbal /55	50	-	Bachelor's degree in gastronomy, gastronomy and culinary arts, gastronomy and culinary management, tourism management, food and beverage management, food engineering, nutrition and dietetics.
15	Mardin Artuklu U.	GCA	Verbal /55	-	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts and bachelor's degree in one of the programs of Tourism Faculty/Vocational School
16	Mersin U.	GCA	Verbal /55	50	-	Having graduated from gastronomy, gastronomy and culinary arts, food engineering or nutrition and dietetics programs.
17	Necmettin Erbakan U.	GCA	Verbal /55	50	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts or food and beverage management.
18	Pamukkale U.	GCA	Verbal /60	40	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts or food and beverage management.
19	Sakarya Uygulamalı Bilimler U.	GCA	Verbal /55	-	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts, food and beverage management, tourism management, food engineering, nutrition and dietetics (Dietician), Home Economics and Nutrition Instruction.
20	Selçuk U.	GCA	-	-	-	-
21	Sivas Cumhuriyet U.	GCA	Verbal /55	-	55	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts or food and beverage management.
22	Alanya Hamdullah Emin Paşa U.	GCA	Verbal /55	-	-	Bachelor's degree.
23	Başkent U.	GCA	55	-	-	Bachelor's degree in any field is sufficient to apply for the program.
24	İstanbul Ayvansaray U.	GCA	55	-	-	Bachelor's degree.
25	İstanbul Gedik U.	GCA	55	-	-	Individuals with a bachelor's degree in gastronomy and culinary arts, gastronomy, food and beverage management or tourism management will be accepted without having to enroll scientific preparation program. Individuals with a bachelor's degree in business, food engineering and any other relevant field will be accepted with the condition of enrolling in the scientific preparation program if deemed necessary.
26	İstanbul Gelişim U.	GCA	-	-	-	-
27	İstanbul Kent U.	GCA	Verbal /55	-	-	Bachelor's degree.
28	İstanbul Okan U.	GCA	Verbal /55	-	-	Bachelor's degree.
29	Kapadokya U.	GCA	Verbal /55	-	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts, food and beverage management or any field other than gastronomy and culinary arts and food and beverage management.
30	Nişantaşı U.	GCA	Verbal /55	-	-	Having completed or close to completion a Bachelor's degree in a field relevant to the field of program applied.
31	Yeditepe U.	GCA	-	-	-	-

Ales: Academic Graduate Education Examination

Source: University Websites, 2021

Application requirements for the Gastronomy and Culinary Arts thesis master's program are explained in Table 2. Gastronomy and Culinary Arts thesis master's programs are offered in 31 universities. Regarding the admission

requirements, only Akdeniz University requires a bachelor's degree in Gastronomy and Culinary Arts. In 19 universities, as an alternative to the requirement of a bachelor's degree in Gastronomy and Culinary Arts, a bachelor's degree in "Food and Beverage Management", "Tourism Management", "Tourism and Hotel Management", "Food Engineering", "Home Economics and Nutrition Instruction", "Nutrition and Dietetics", "Biology", "Chemistry", or "Agricultural Biotechnology" has been introduced.

Adnan Menderes University requires a degree obtained from a 'Faculty of Tourism'. Ankara Hacı Bayram Veli University does not have any prerequisites in terms of the field of the bachelor's degree obtained. While Alanya Hamdullah Emin Paşa University, Başkent University, İstanbul Ayvansaray University, İstanbul Kent University, and İstanbul Gelisim University have a bachelor's degree requirement from any department, the remaining universities did not specify any conditions regarding the admission requirements.

In 27 of the thesis master's programs, verbal and equal weight scores are required. There is no information available for the other four universities. The minimum requirement for ALES scores varies between 55 and 60. 11 universities have a foreign language requirement. The minimum score for foreign language requirement is between 40 and 50.

Table 3. Information on Non-Thesis Master's Admission Requirements at Universities Offering Graduate Gastronomy and Culinary Arts Education

No	University	Program	Ales Score Type	Foreign Language	Admission Requirements
1	Balıkesir U.	GCA	-	-	Bachelor's Degree.
2	Çanakkale On Sekiz Mart U.	GCA	-	-	Bachelor's degree/Vocational school degree
3	İzmir Kâtip Çelebi U.	GCA	-	-	Bachelor's degree.
4	Başkent U.	GCA	-	-	Bachelor's degree/Vocational school degree.
5	İstanbul Ayvansaray U.	GCA	-	-	Bachelor's degree/Vocational school degree.
6	İstanbul Gedik U.	GCA	-	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts, gastronomy, food and beverage management or tourism management. Applicants with a bachelor's degree in business and food engineering, and in other areas relevant tot the field will be admitted with the condition to enroll in the scientific preparation program if deemed necessary.
7	İstanbul Gelişim U.	GCA	-	-	-
8	İstanbul Kent U.	GCA	-	-	Bachelor's degree
9	İstanbul Okan U.	GCA	-	-	-
10	Kapadokya U.	GCA	-	-	Bachelor's degree in gastronomy and culinary arts, food and beverage management, or in a different field other than gastronomy and culinary arts, and food and beverage management.
11	Nişantaşı U.	GCA	-	-	-
12	Yeditepe U.	GCA	-	-	-

Source: University Websites, 2021

Information on the admission requirements for the Gastronomy and Culinary Arts non-thesis master's programs are provided in Table 3. There are non-thesis master's programs in Gastronomy and Culinary Arts in 12 universities, all of which are public. None of the universities have requirements of ALES score and foreign language in their admission requirements. Of the 12 universities in question, only İstanbul Gedik University and Kapadokya University require a bachelor's degree in Gastronomy and Culinary Arts or Food and Beverage Management.

Table 4. Information on Doctorate Degree Admission Requirements at Universities Offering Graduate Gastronomy and Culinary Arts Education

No	University	Program	Ales Score and Type	Foreign Language	GPA	Admission Requirements
1	Akdeniz U.	GCA	Verbal /60	55		Master's (with thesis) degree in tourism management or gastronomy and culinary arts.
2	Ankara Hacı Bayram Veli U.	GCA	Verbal /55	55	3.00	Master's degree in gastronomy and culinary arts.
3	Balıkesir U.	GCA	-	55		Master's degree in gastronomy, gastronomy and culinary arts, food and beverage management, tourism management, gastronomy and food and beverage management, culinary arts and management, food and beverage management, tourism and hotel management, tourism and accommodation management and relevant fields.
4	Necmettin Erbakan U.	GCA	Verbal /65	55	-	Master's degree in gastronomy and culinary arts.
5	İstanbul Gelişim U.	GCA	-	-	-	-

Source: University Websites, 2021

Table 4 provides information on the doctoral admission requirements of universities that offer Gastronomy and Culinary Arts education at the graduate level. As shown in the table, only five universities offer a doctorate program in Gastronomy and Culinary Arts. The document analysis revealed that three of those five universities have an admission requirement of an ALES score between 55 and 65. While four universities require a minimum score of 55 in the foreign language exam, only Ankara Hacı Bayram Veli University requires a GPA of 3.00 in master's in addition to the foreign language score. Necmettin Erbakan University and Ankara Hacı Bayram Veli University require a graduate degree in Gastronomy and Culinary Arts. Akdeniz University and Balıkesir University require a master's degree in 'Tourism Management', 'Food and Beverage Management', 'Gastronomy and Food and Beverage Management', or 'Culinary Arts and Management' as an alternative to the requirement of a master's degree in Gastronomy and Culinary Arts.

Table 5: Required Courses in the Gastronomy and Culinary Arts Thesis Master's Program

Courses	AKU	AU	ALKU	HBV	ADU	BAUN	BAIBU	ÇOMU	DEU	OGU	MAU	PAU	SUBU	AHEP	BU	ASU	OU	NU
Scientific Research Methods and Ethics	✓	✓	✓	✓	✓	Qual. Res. Meth.	Scien. Res. Tech.	Qual. Res. Meth.	✓	✓	Qual. Res. Meth.	✓	Qual. Res. Meth.	Res. Meth. Tech.	✓	Qual. Res. Meth.	Qual. Res. Meth.	Res. Presen. Tech.
Thesis Preparation Study	✓						Thesis Wr. Tech.											
Specialization Course	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Seminar	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Supervision		✓									✓			✓				
Statistics		✓							✓									
Gastronomy Science									✓								✓	
Nutrition Science and Health									✓							✓		
Food Safety and Sanitation									✓		✓							
Food and Beverage Management									✓		✓	✓						
Kitchen and Service Management									✓		✓							
Introduction to Food and Beverage Mgmt											✓							
Shelf Life in Foods.												✓						
Gastronomy History Studies.																	✓	
Sensory Analysis in Gastronomy																	✓	
Information Systems in Food and Beverage Establishments																	✓	

AKU: Afyonkarahisar U., **AU:** Akdeniz U., **ALKU:** Alanya Alaaddin Keykubat U., **HBV:** Hacı Bayram Veli U., **ADU:** Adnan Menderes U., **BAUN:** Balıkesir U., **BAIBU:** Bolu Abant İzzet Baysal U., **ÇOMU:** Çanakkale Onsekiz Mart U., **DEU:** Dokuz Eylül U., **OGU:** Osmangazi U., **MAU:** Mardin Artuklu U., **GAUN:** Gaziantep U., **PAU:** Pamukkale U., **SUBU:** Sakarya Uygulamalı Bilimler U., **AHEP:** Hamdullah Emin Paşa U., **BU:** Başkent U., **ASU:** Ayyansaray U., **OU:** Okan U., **NU:** Nişantaşı U.

Source: University Websites, 20

Table 5 shows the required courses of the Gastronomy and Culinary Arts thesis master's programs. There are thesis master's programs in a total of 18 universities, 13 of which are public and 5 are private universities. Accordingly, 16 different required courses were identified in the Gastronomy and Culinary Arts thesis master's programs. Program course names vary between universities which is why the courses that are considered to be within the scope of each other are gathered under the same course. Scientific Research Methods and Ethics courses are offered in all 18 universities. Seminar courses are offered at 16 universities, Specialization courses at 12 universities, Supervision at 3 universities (may vary), Food and Beverage Management at 3 universities, Thesis Preparation Study, Statistics, Gastronomy Science, Nutrition Science and Health, Food Safety and Sanitation, and Kitchen and Service Management courses are offered at 2 universities (may vary). In one university (it may vary), courses such as Introduction to Food and Beverage Management, Shelf Life in Foods, Gastronomy History Studies, Sensory Analysis in Gastronomy and Information Systems in Food and Beverage Businesses are offered.

Table 6. Required Courses of the Gastronomy and Culinary Arts Non-Thesis Master's Program

Courses	Başkent U.	İstanbul Ayyansaray U.	Nişantaşı U.
Scientific Research Methods and Ethics	✓	✓	Research Presentation and Methods
Seminar	✓	✓	
Gastronomy Science		✓	

Source: University Websites, 2021

Table 6 shows the required courses of the Gastronomy and Culinary Arts non-thesis master's programs. Although there are non-thesis master's programs in 12 universities in total, information about the required courses of the non-thesis master's program is available on the websites of only three universities. Accordingly, three different required courses were identified in the Gastronomy and Culinary Arts non-thesis master's programs. Scientific Research Methods and Ethics course is required in all three universities. While the seminar course is required in two universities, the Gastronomy Science course is offered as a required course in only one university.

Table 7. Required Courses of the Gastronomy and Culinary Arts Doctorate Program

Courses	Akdeniz U.	Ankara Hacı Bayram Veli U.	Balıkesir U.	İstanbul Gelişim U.
Advanced Research Methods and Ethics	✓	✓	Social Sciences Research Methods	Social Sciences Research and Design Methods
Supervision	✓			
Specialization Course	✓		✓	
Seminar	✓	✓	✓	✓

Source: University Websites, 2021

Table 7 shows the required courses in the Gastronomy and Culinary Arts doctoral program in five universities. Accordingly, 4 different required courses were identified in the Gastronomy and Culinary Arts doctoral programs. In the document analysis completed for the Necmettin Erbakan University, no information on required courses was found. Akdeniz University specifies four different courses as required. The required courses of the doctoral program of the other three universities vary as indicated in the table.

In terms of the elective courses of the thesis master's programs in Gastronomy and Culinary Arts, the document analysis resulted in information collected from a total of 18 universities. 40 different elective courses are offered in these 18 universities. Out of 40 elective courses, Gastronomy and Tourism (11 universities), Food Anthropology and Sociology (11 universities), Menu Management (10 universities) and Cost Management in Food and Beverage

Businesses courses are offered the most. Among the elective courses, the least offered courses are Wine Tourism, Kitchen Design, Gastronomy Web Design, Gastronomic Identity and Destination Development, Education Management in Gastronomy, Gastronomy and Culinary Culture, Management and Leadership, Basic Cooking Methods, French, Italian and Spanish Cuisine. Each of these elective courses is offered in only one university.

When the elective courses of the Gastronomy and Culinary Arts non-thesis master's program were examined, information was collected from a total of three universities in the document analysis. 17 different elective courses are offered in these three universities. Three universities offer 17 different elective courses, mostly Turkish World Culinary Culture Field Studies (3 universities), Product Development and Sensory Analysis in Gastronomy (2 universities), Gastronomy and Tourism (2 universities), and Nutrition and Health (2 universities).

Lastly, when the elective courses of the Gastronomy and Culinary Arts doctorate program were examined, information on the elective courses of the doctoral programs was collected from four universities. The total number of elective courses in the Gastronomy and Culinary Arts doctoral programs of four universities is 25. Among these courses, Gastronomy Studies (3 universities), Turkish Culinary Culture and Research (3 universities) are offered the most.

Conclusion

In the fall semester of the 2021-2022 academic year in Turkey, Gastronomy and Culinary Arts graduate education is offered in 31 different universities in the same department (gastronomy and culinary arts), but under three different program names that are: “Gastronomy and Culinary Arts”, “Gastronomy and Culinary Culture” and “Gastronomy”. The fact that the majority of the program names are Gastronomy and Culinary Arts can be considered as an indication that the field-specific terminology part is almost certain.

When the thesis master's programs are examined, in terms of application requirements for the field of Gastronomy and Culinary Arts, it can be said that the Gastronomy and Culinary Arts thesis master's programs of Bolu Abant İzzet Baysal University, Çanakkale Onsekiz Mart University, Dokuz Eylül University, Necmettin Erbakan University, Pamukkale University and Sivas Cumhuriyet University are similar and more oriented towards the profession.

When the required courses of the Gastronomy and Culinary Arts thesis master's program are examined, it is seen that the course curricula of Afyonkarahisar University, Akdeniz University, Dokuz Eylül University and Mardin Artuklu University are similar. When non-thesis master's programs are examined, it is seen that Istanbul Gedik University and Kapadokya University are similar in terms of application requirements.

In terms of course curricula, it was concluded that two of the three private universities (Başkent University and Ayvansaray University) are similar to each other in terms of the Gastronomy and Culinary Arts non-thesis master's program.

When the Gastronomy and Culinary Arts doctorate programs are examined, the application requirements of four universities out of a total of five universities were obtained. These four universities also presented the admission requirements for the field. In terms of course curricula, the required courses of the four universities are similar.

Evaluation and Recommendations

31 universities offer thesis master's programs and 12 universities offer non-thesis master's programs in Gastronomy and Culinary Arts in Turkey. Among the admission requirements, only Akdeniz University requires a bachelor's degree in Gastronomy and Culinary Arts as admission requirements. However, as an alternative to the bachelor's degree requirement in Gastronomy and Culinary Arts in the admission requirements of 19 universities for thesis master's programs, a bachelor's degree requirement in "Food and Beverage Management", "Tourism Management", "Tourism Management and Hotel Management", "Food Engineering", "Family Economics and Nutrition Teaching", "Nutrition and Dietetics", "Biology", "Chemistry", "Agricultural Biotechnology" was introduced. For non-thesis master's degree, out of 12 universities only Istanbul Gedik University and Kapadokya University require a bachelor's degree requirement in fields including Gastronomy and Culinary Arts or Food and Beverage Management as an alternative. The application of all graduates of the said alternative programs is seen as a disadvantage for applicants with a bachelor's degree in Gastronomy and Culinary Arts. With this approach, the number of candidates with a degree in programs other than Gastronomy and Culinary Arts increases the number of applicants to the Gastronomy and Culinary Arts thesis/non-thesis master's programs.

Alanya Hamdullah Emin Paşa University, Başkent University, Istanbul Ayvansaray University, Istanbul Kent University, and Istanbul Gelisim University consider a bachelor's degree in any program sufficient for applications. While this makes it easier for individuals who do not have a background in gastronomy or tourism to apply to these programs, it also creates an unfair application system for Gastronomy and Culinary Arts graduates.

While ALES (Academic Graduate Education Examination) score type varies as EA (equal weight) and verbal in the application requirements for thesis master's programs, there is no requirement for the ALES score in the non-thesis master's application requirements. Gastronomy and Culinary Arts programs accept students with their verbal score in YKS (Higher Education Institution Exams). The inclusion of equal weight score as ALES score type in the application requirements of the graduate department seems to be another disadvantage and shows that a standard score type for the department has not been determined yet. Considering that the quantitative score in the YKS is taken as a basis for admissions to fields such as Food Engineering, Chemistry, Biology, etc., it is thought that it is possible for graduates of these programs to score higher in the verbal and equal weight score type, thus lowering the application rankings of Gastronomy and Culinary Arts graduates. In such a case, it is considered necessary and mandatory to take the ALES verbal score type as a basis in addition to the Gastronomy and Culinary Arts degree requirement in the graduate application requirements for thesis- and /non-thesis master's programs.

There are five universities in Turkey offering doctoral programs in Gastronomy and Culinary Arts. No information was found on the application requirements for those PhD programs at Istanbul Gelişim University. On the other hand, three universities require verbal scores in ALES. While four universities require at least 55 points in foreign language exam, only Ankara Hacı Bayram Veli University requires a master's degree with a grade point average (3.00). Necmettin Erbakan University and Ankara Hacı Bayram Veli University require a master's degree in Gastronomy and Culinary Arts. It was determined that the application requirements for doctoral programs are more field-oriented compared to the application requirements for thesis/non-thesis master's programs in Gastronomy and Culinary Arts.

16 different required courses were identified in the thesis master's program in Gastronomy and Culinary Arts. The fact that there are so many courses in number can be shown as a sign that there is no standard within the scope

of required courses. Research Methods and Ethics courses are required in all 18 universities. It is noteworthy that required courses such as Gastronomy Science, Introduction to Food and Beverage, Gastronomy History Studies are offered in only one or two universities. When the elective courses within the scope of the thesis master's programs are examined, it was determined that the courses that are mostly offered out of 40 different elective courses are Gastronomy and Tourism, Food Anthropology and Sociology, Menu Management and Cost Management in Food and Beverage Businesses. In addition, it can be concluded that the reason why the number of elective courses is so high is that it is a continuation of the undergraduate level Gastronomy and Culinary Arts education process. In fact, it gives the impression that the courses in question are determined according to the preferences of the lecturers who will teach the course, rather than the educational needs of the department.

There are three required courses in the non-thesis master's program in Gastronomy and Culinary Arts. Scientific Research Methods and Ethics courses are offered at three universities. When the elective courses were examined, it was determined that there were 17 different courses and that Turkish World Culinary Culture Field Studies course was taught the most out of 17 different elective courses.

When the elective courses in the thesis and non-thesis master's programs were examined, it was revealed that most of the courses are field-oriented, and some of them are similar to the undergraduate level courses. Although it is an important positive finding that most elective courses are related to the field, the fact that the undergraduate level courses are in the curriculum does not fit the purpose of the program.

There are 57 elective courses in total with 40 in Gastronomy and Culinary Arts thesis master's programs and 17 in non-thesis master's programs. The majority of the courses included in the elective courses are seen as the courses that should be included in required courses. In particular, the lack of a clear course pool and the lack of selection of basic courses in the program where graduates from different fields do their thesis/non-thesis masters can cause negative results in graduate education.

Four different required courses were determined in four of the Gastronomy and Culinary Arts doctorate programs in five universities in Turkey (information about the other university could not be obtained). Of the four required courses, "Advanced Scientific Research Techniques and Ethics" and "Seminar" are required at all four universities. The elective courses of the Gastronomy and Culinary Arts doctoral programs are 25 in total. The "Gastronomy Research" and "Turkish Culinary Culture and Research" courses are the courses that are taught the most.

In this study examining Gastronomy and Culinary Arts graduate programs in the 2021-2022 academic year, recommendations are provided for relevant institutions and organizations. The most important recommendation is to prevent injustice regarding the terms and conditions of application. For this, it is important to standardize the application conditions for all universities, and to set the ALES score type requirement as a verbal score type as required in the entrance to the Gastronomy and Culinary Arts undergraduate programs. Another suggestion relates to the program names. Although the majority of the program names are "Gastronomy and Culinary Arts", this is not true for all universities. It is important to ensure the accuracy of the terminology part for the field. Lastly, it is recommended to determine and standardize both master's and doctoral program courses in the same way.

Declaration

The contribution of all authors to the article is equal. The authors have no relevant conflict of interest to disclose.

REFERENCES

- Akoğlu, A., Cansizoğlu, S., Orhan, N., & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alıcıgüzel, M. (2012). Türkiye'nin yabancı dil eğitim politikaları ve turizm sektörüne nitelikli işgücü oluşumundaki rolü, uzmanlık tezi. *Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*.
- Çelik, S. (tarih yok). Şırnak ilinin gastronomi turizm potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 41-51.
- Doğu Akdeniz Üniversitesi (2021). Alındığı uzantı: <https://www.emu.edu.tr/tr/programlar/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-turkce/1371>
- Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor?, *Electronic Journal of Social Sciences*, 15 (58), 977-988.
- Güdek, M., & Boylu, Y. (2017). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 489-503.
- Hegarty, J. A. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde?, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 1-18.
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy, *Education Journal of Culinary Science & Technology*, 9, 55-65.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists determinants of an image international. *Journal of Tourism Rerearch*, 2, 281-293.
- Lee, M., Kim, S., & Ada, L. (2008). Perceptions of hospitality and tourism students towards study motivations and preferences: A Study of Hong Kong Students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 7(2), 45-58.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-202.
- ÖSYM (2021). 2021 YKS Yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu tablo-4. merkezi yerleştirme ile öğrenci alan yükseköğretim lisans programları.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5(6), 53-58.

- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264 - 278.
- Sezen, T. S. (2018). *Gastronomi eğitimin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma* (Master's Thesis). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şengün, S. (2017). *Gastronomi eğitimi ve gastronomide kariyer*, Mehmet Sarıışık (Ed.), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, 169-186.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, G. (2019). Türkiye’de ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindeki gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi. *Türk Akademik Dergisi*, 6(1), 229-248.
- YÖK. (2021). *Yükseköğretim Programı Atlası*. Lisans Atlası: <https://yokatlas.yok.gov.tr/> adresinden alındı
- Zahari , M. S., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radz, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.



Oven Kebab in Turkish Culinary Culture and the Determination of Kebab's General Characteristics

Yılmaz SEÇİM ^a , *Hüseyin KELEŞ ^b 

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

^b Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya/Turkey

Article History

Received: 29.10.2021

Accepted: 19.12.2021

Keywords

Oven kebab

Gastronomy

Kebab

Konya cuisine

Turkish cuisine

Abstract

People started to include meat in their menus with the discovery of fire. Several cooking techniques were developed related to meat. One of the most proper methods of cooking meat is cooking it as kebab. Different kebab types have been made all over the world. In Turkish Cuisine, oven kebab can be shown among the most important kebab types. This kind of kebab, which takes its name from the place in which it is cooked, is called “fürun” kebab in the local language. The main objective of the research is to determine changes concerning the kebab production and consumption from the past to the present. In the study, interview technique, which is one of the qualitative research methods, was preferred. It's been observed that the quality of the kebab has remained almost the same throughout the years. The research is considered to be important in the field of gastronomy as it is one of the few studies on oven kebab.

Article Type

Review Article

* Corresponding Author

E-mail: hkeles@akdeniz.edu.tr (H. Keleş)

DOI:10.21325/jotags.2021.903

INTRODUCTION

Today, as a result of changing consumption habits, it has been observed that cultural and traditional values constitute a field of activity in tourism sector. The promotion of local products and giving them prominence make an important contribution to the tourism sector (Yenipinar et al., 2014). Highlighting the local products ensures the recognition and usage of the local cuisine. What's more, the local products are considered to be the elements of attraction for local and foreign tourists visiting the region (Kızılırmak et al., 2014). Regional dishes are of great importance in terms of representing a region. The local dishes are defined as the dishes that are held superior to other dishes and that have become a tradition and are mostly prepared by the public on special occasions. As a result of a study that was carried out by Ankara Patent Office and ATO (Ankara Chamber of Commerce) it has been stated that there are 2205 kinds of products that can be classified as regional. In regional diversity there are various factors such as geographical location, historical phases, ethnic structures, beliefs, economic and cultural relations of the region (Atonet, 2018; Hatipoğlu et al., 2013).

Many products with local characteristics have taken their place in Turkish cuisine. Besides local products, meat products are important for Turkish cuisine, as well. Throughout history, Turkish people have gladly consumed the meals that are made with meat and meat products. Doner kebab and some other different kinds of kebabs that come out as a result of this consumption habit have been consumed with Turkish names in many parts of the world. As for the word kebab, it is a Persian word. In some of the sources it's thought to have come from Arabic word "kebbeb". Its meaning is reported as meat cooked by fire or over fire (Erbay, 2006, p. 91; Erdem, 2008, p. 116). There is no specific information about where the kebab first came from. However, in some sources, it is reported that the traces of kebab were found in Anatolia for the first time. Anatolia's being home to many civilizations reinforces this view. around 180 bread and pastry names as well as kebab names and recipes can be seen in the inscriptions from the Hittites, who lived in Anatolia. When we go further, it can be said that kebab has been made since the discovery of fire as it is a product cooked on fire (Erbay, 2006, p. 91). Especially in the cookbooks written in the 1900s, it is mentioned that the oven kebabs made from duck and goose meat were loved and gladly consumed (Işın, 2009). In the Divan-ı Kebir, the kebab is defined through the couplet which says kebab gives strength to the heart.

Konya, one of the most important cities of Turkey, is famous for its kebab recipes. The lamb cooked in the oven is called "oven kebab", and as the saying goes, "Fürun kebab". The one cooked in tandoor is called either "buck or "tandoor lamb". The habit of gathering the same occupational groups in the same regions is quite common in Konya. Another occupational group gathered in a single area is the place where there are a lot of kebab shops and known as "the center of kebab masters". In general, "The center of kebab masters" is the street and its surroundings right next to Garanti Bank, which is opposite the palace bazaar. It is a region that was home to a number of different restaurants that cooked various meals which were presented to the taste of the citizens of Konya in the past (Bülbül, 2007).

Research Method

In this study, face to face interview technique, one of the qualitative research methods, was used. The examination's being flexible with the qualitative research method and the subject's being able to be examined around the participant has an edge on (Aslan et al., 2014, p. 6). The sample of the study consists of chefs and business operators working in oven kebab enterprises in Konya since pre-Republic period (before 1923). Because, the richness of Konya's culinary culture has always attracted the attention of gastronomy tourists and Konya is gradually

becoming one of the most important destinations in terms of gastronomic properties (Yetiş, 2015, p. 14; Büyükşalvarcı, Şapçılar & Yılmaz, 2016). The limitation of this study is that the number of enterprises concerning the pre-Republican period is low. It was found that there were 4 enterprises with these characteristics. Interviews were held with the working chefs and enterprises owners who volunteered to participate. The study was carried out in November and December 2018, with a total of 12 participants. The questions asked within the scope of the study were prepared in accordance with the literature review and opinions of experts in their fields. In cases where there were not enough answers to the questions asked to the participants, new answers were received by directing new questions in a way that the participants could understand more clearly. The interviews were recorded in writing in accordance with the requests of the participants. The interviews were held in an appropriate environment and lasted for approximately 60-90 minutes. For the interviewed participants, the expression sp (source person) was used. In Table 1 demographic information of the participants can be observed.

Table 1. Demographic Information about Participants

No	Name-Surname	Hometown	Year of Birth	Occupation
1	Ali ŞENGÖNÜL	Konya	1977	Business administrator-Master
2	Ayhan ŞENGÖNÜL	Konya	1979	Business administrator- Master
3	Ali ONUR	Konya	1992	Master
4	Adem KURT	Konya	1988	Master
5	Numan ÖZARPA	Konya	1993	Business administrator- Master
6	Şener POLAT	Konya	1975	Master
7	Adem YAŞAR	Konya	1947	Master
8	Ömer AYDOĞAN	Erzurum	1982	Master
9	Hüseyin ÇINALI	Konya	1989	Business administrator- Master
10	Ali ATUN	Konya	1960	Business administrator- Master
11	Hüseyin Alper ATUN	Konya	1990	Business administrator- Master
12	Süleyman ÇITAK	Konya	1976	Business administrator- Master

Theoretical Framework

The History of Oven Kebab

The origin of the oven kebab dish dates back to the Seljuks (sp 1,2). In Mevlana's Mesnevi this product is referred as sheep head kebab and oven kebab. From this perspective, it is understood that it has a history of approximately 800 years (sp 5,6,10,11,12). In 1907, Şükrü ÇEŞMECİ and Master Arif opened the first oven kebab hall in Konya Covered Bazaar. In this enterprise, palm size bun (a different from today's palm size buns more like a loaf bread) was first made and sold, and later the enterprise was turned into a kebab hall. During the conversion to the kebab hall, the palm size buns were sold in the mornings and oven kebabs were sold in the afternoons. With the name of Hacı Şükrü, this enterprise is still running (sp 1,2). In 1934, the owner of the Ehil kebab enterprise, Hasan Hüseyin ÖZARPA, grew up in the "Gas Oil" enterprise, which was located among the old stove selling shops opposite the Covered Bazaar. Subsequently, Mehmet ÖZARPA sustained this profession (sp 5). In the past, kebabs were found in different places; the Covered Bazaar and Wheat market were the most common places. Master Arif is the oldest known master. He is the master of Hacı Şükrü and Gazyağcı Şükrü. Apart from these masters, kebab makers Ahmet YARASA, Mehmet Çelik GÖK, Hacı Ali ŞENGÖNÜL and Mustafa YILMAZ are the known masters of the 1925s. The name of Hacı Şükrü's assistant is kebab master Osman MAT (sp 7). "Gazyağcı" business owner and master (sp 9) reported that Ali GAZYAĞCI, who first started kebab business, took the name "Gazyağcı because of buying and selling gas

oil. Following Ali GAZYAĞCI, Mehmet GAZYAĞCI continued his profession. It is known that for the first time in the years of 1889-1892, an enterprise was opened on oven kebab (sp 9).

As a result of the question we asked, it was understood that all of the source persons definitely remember Master Arif among the first master names. It is known that Master Arif took the surname “Kebab along with the surname law. Odabaşı (2001) reported that the oldest oven kebab maker in relation to the oven kebab was Master Arif and Hacı Şükrü, who grew up next to him and maintained the profession. According to the information provided by the source persons, it is seen that Konya oven kebab has been officially made in enterprises for more than a hundred years. Çuhadar, Küçükyaman and Şaşmaz (2018) reported in their study in the Isparta region that an enterprise claiming to be the oldest on kebab has been in service for more than a century. However, it was reported that, it produced not only kebab but also different regional dishes. Table 1 shows the enterprises and their representatives from the first representatives to the present day in line with the information provided by the source persons.

Table 2. First Known Oven Kebab Masters in Konya (sp 1,2,5,9,10)

1st Generation	2nd Generation	3rd Generation	4th Generation	5th Generation
Şükrü ÇEŞMECİ (1885-1949)	Hacı Ali ŞENGÖNÜL (1926-2001)	Şükrü ŞENGÖNÜL (1951-2018)	Ayhan ŞENGÖNÜL (1979- Alive) Ali ŞENGÖNÜL (1977-Alive)	
Hasan Hüseyin ÖZARPA (1926-1998)	Mehmet ÖZARPA 1957-alive)	Musa ÖZARPA (1993- alive)	Numan	
Ali ATUN (?-1969)	Mevlüt ATUN (1929-2003) Hüseyin ATUN (1933-2003)	Ali ATUN (1960-Alive)	Hüseyin Alper ATUN (1990-Alive)	
Ali GAZYAĞCI (1816-1900)	Mehmet GAZYAĞCI (1883-1973)	Hasan ÇİNALI (1929-1998)	Hüseyin Ali ÇİNALI (1956-Alive)	Hüseyin ÇİNALI (1989-alive)



Kebabçı Dede H. Hüseyin
(1861-1931)

Scanned with CamScanner



Kebabçı Hacı Şükrü
(1885-1949)

Picture 1. H. Hüseyin, one of the first representatives of oven kebab known as the grandfather of kebab

Picture 2. Hacı Şükrü's shop in 1926, inside covered bazaar, Ahibaba Street

Picture 3. Kebab maker Hacı Şükrü (Kebab master)

Today, apart from Konya oven kebab is made extensively in cities such as Izmir, Ankara, Karaman, Istanbul and Antalya (sp 1,2,5,6,9). Oven kebab is an important type of dish that has gained value on a national scale. Although it

continues to be cooked in its original form in regions other than Konya, there have been some changes depending on the structure of the region and people of that region and these changes brought about changes in taste and name.

The Features of the Oven

In the construction of the oven, sille stone from the sille neighborhood of Konya is used. Oven dimensions are generally calculated as 2.5x2.5 m. However, the dimensions may vary depending on the intensity of the work. It has the same characteristics and is made in the same way as the traditional flat bread oven, but the kebab oven has a lower dome. The reason for the lowness of its cupola is to heat up the inside more quickly and to fry the meat fast (sp 1,2,3,4,10,11,12). As a result of the interviews with the source persons, almost all of them reported that the same construction technique of the oven was applied. However, source person number 7 stated that oven kilns should be low. This showed that the oven characteristics reported by Seçim (2018) and the kebab oven characteristics were the same. Stone-based ovens have always made Turkish cuisine more delicious throughout history. Baking kebabs in a stone-based oven is an important issue.

Oven Kebab Cooking

The meat to be made kebab is removed from bones a day before and left to age. After the meat has aged the preparations start with the morning call to pray. Oak wood is placed into the stone oven and burned for about half an hour in order to be free of sooting. Oak wood produces less soot compared to other wood. The meat placed into the copper basin is put into the oven (sp 5,9). While the meat is cooking, it should be turned upside down 200-300 times or perhaps more. Upside down turning should be done with wooden sticks. If metal sticks are used, they stick into the meat, the meat gives out the broth and loses its flavor. After the kebab is cooked, the remaining oil from another kebab which has been made earlier should be added to the kebab right before taking it out of the oven (sp 5,6). If the meat is fatty, enough this process is not necessary (sp 1,2,3). With low quality meats, some water may be added during the cooking process. Out of the source people 5 and 6 reported that if the meat is from a yearling lamb a mug of water, about 2 litres, is added when it is still raw, but if the meat is from a suckling lamb there is no need to add water. The meat comes as a carcass. The parts such as foreshank, ribs and breast are cut and prepared for the kebab by removing the bones. The remaining rear leg is taken to another section with the purpose of grilling. After the meats are placed in the copper basin, a blazing fire is set first. Then it is cooked by closing the lid when the wood has turned into ember. The meat is turned upside down from time to time and the cooking process continues (sp 3, 4). Approximately 1 kg of boneless oven kebab is obtained from 3 kg of bony meat (sp 5, 6).

Important Points in Cooking Oven Kebab

In kebab cooking using copper pots made of cooper is important. The copper used should be neither too thin nor thick. In addition, it should be tinned every 2 months (sp 1,2,9,10,11). The wood used to cook oven kebab is burned on the left side of the oven (sp 3,4). Like many other mines copper has been used since the early periods of BC. After Islam came to the region, during the Great Seljuk period copper culture was combined with Anatolian culture and became pots and pans used in almost every house (Kerametli, 1974: Aslanapa, 1989). Copper was widely used in the Ottoman period. The pots made of copper were highly developed in the Ottoman period in terms of richness of form, variety of pots, richness of material - making techniques and mastery of decoration. During this period, copper processing was developed especially in provinces such as Afyon, Çanakkale, İstanbul, Muğla, Sivas and Kayseri, as

well as art workshops in Konya (Belli and Kayaoğlu, 1993). The use of copper vessels is very common in Konya cuisine. Trays, ewers, bowls, large deep copper dishes, cauldrons and basins are the leading vessels made of copper in Konya. Today, production still continues even though it has decreased.



Picture 4. Oven Kebab Cooking

The Meat Used for Oven Kebab

The meat used in kebab should be from 18-22 months old lamb. Lamb's foreshank, brisket and shoulder are ideal areas for oven kebab. If the lamb used is a grazing animal the quality will be high. Lambs should be aged for at least one day after being slaughtered (sp 1,2,9). The weight of the lamb is an important criterion rather than the number of months. The lamb should weigh approximately 15-18 kg. If the animal is big, it is fatty and if it is small it is lean and unsavory. In the past, old kebab masters used to make kebabs with mutton and the demand was high (sp 9,10,11). In summer, more yearling lambs are used for oven kebab whereas in winter suckling lambs are used. In fact, it is known that in the past, oven kebab shops were closed during the lambing season of sheep (sp 3). Dağdeviren (2005) reported that the most ideal meat to prepare kebab dishes is from 12-18 months of unmated male or female lamb. He explained this quality criterion by the fact that the meat of young animals not being fatigued and being tasty and the kebabs with the best taste are the ones consumed on the day they are made (Dağdeviren, 2005). Meat quality is especially of great importance in the production of kebab varieties. Corporate businesses usually buy meat from the butcher, but chain businesses have now established their own butcheries by raising their own animals.

The Characteristics of Wood Used in Oven Kebab Cooking

Oak wood should be used as logs. The desired performance from fire cannot be achieved with wood chopped in small pieces. Oak wood is preferred by bakers since it continues to burn for longer periods and does not soot (source people 1,2,3,4,5,6,7,9). Previously, juniper wood was also used but it is not preferred because of bursting as it burns (source people 5,6). In a study conducted by Çuhadar, Küçükyaman and Şaşmaz (2018) in Isparta province, they reported that an enterprise working on oven kebab and different oven dishes also used oak wood. However, any

information wasn't given about why oak wood was used. In this study, it has been determined that its burning for longer periods and not sooting is effective in the preference of oak wood.

The Presentation of Oven Kebab

The presentation of classic oven kebab is made with meat on round flatbread and onion along with it. In some periods, scallion was offered rather than onions. Nowadays, more appetizer varieties have been used because of the rich table expectation. Since changing the presentation will change the taste of the kebab, it is not appropriate to put appetizers next to it (sp 1,2,3,5,9,10,12). Although it was not preferred to use cutlery in kebab service in the past, today it is known that cutlery is given to customers (sp 3,4,5,6). In kebab service and consumption mainly loaves are preferred. Some consumers even used to bring their bread with them. The reason for this preference was that the loaf bread absorbed more fat and the people liked fat (sp 5,6). In the past, besides kebab, other than onion palm size buns with or without filling (Loaf-like bread) used to be given. Bread / pita varieties were not given as applied now. This view confirms the information given by sp 5 and 6. Dorsay (1982) stated in his column in the newspaper he wrote oven kebab as being lamb tandoor piece on a large portion of round and flat bread. This portion comes to you with plenty of pepper and parsley. It is a delicious dish prepared in the restaurant's own oven. He also explained that if you do not eat much bread, it is more appropriate to ask for rice with this dish.

The Demand and Promotion of Oven Kebab

Those who have not tasted the oven kebab before are more demanding than the others. Especially, the guests coming from the provinces where oven kebab is not made show more demand (sp 1,2,3). Sp 5 and 6 declared that the people coming to their enterprises are mostly from villages and small towns. They reported that this was due to the location of the establishment (Old garage area) (sp 5,6). After the interviews done with the source persons, it was seen that the enterprises in the old settlements were more traditional. What's more, the demand in these regions generally comes from the local people. Mostly middle aged (30-50) and older (50 and more) people come to oven kebab shops. As for the young people (18-30), they prefer fast-food-style enterprises (sp 1,2,3,4,5,6,7,8,9).

The number of ads prepared about kebab should be increased and festivals should be organized (sp 1,2). A better promotion should be made as some of the customers may confuse oven kebab with well kebab or tandoor kebab (sp 3,4,5). A gastronomy festival should be organized in Konya as soon as possible and the promotion of this kebab should be made within the scope of this festival (sp 9). Odabaşı (2001) reported that the biggest mistake for the oven kebab was selling the meat cooked in a pressure cooker under the name of tandoor kebab by some enterprises and he also stated that this situation affected the oven kebab negatively. Nevin HALICI, one of the famous authors of Konya, stated that the lamb cooked in the oven was called oven kebab and such kind of dishes with different characteristics should not be sold under the name of oven kebab. The one cooked in tandoor is either called tandoor lamb or buck. She stated her views that confusing these two dishes with each other has an especially negative effect on oven kebab (Halıcı, 2008).

The Changes Observed in Oven Kebab

Many things have changed from past to present in the oven kebab. For example, enterprises have become more luxurious compared to the past. And this has attracted people. There has been no change in terms of cooking. We can say that there have been a number of partial changes in presentation (sp 1,2,9). There have been some changes in the

majority of enterprises, but some are still following their old-fashioned habits. Customers who come to these establishments are not provided with forks and knives, and ayran is served in pitchers to them. Along with ayran, generally turnip juice is preferred. (sp 5,6). In the past, since oven kebabs were cooked with fatty meat, far too much fat remained unsold. People used to come and buy this fat, and okra, chickpeas, red beans and eggplant dishes were made in the houses. In the past, it was mostly cooked with the şenergah (the lower part of the rib), the horse quarter (the upper part of the animal's shoulder blade) and the floor (under the rib). Today, mostly lean meat is preferred. There are not so many people that know the names of these meat parts (sp 7)



Picture 5. A restaurant scene from Konya in 1948 (Source: Dedeler kebab, 2019).

Conclusion and Implications

Meat and meat products have been the most important products of the kitchen throughout the history of the Turkish cuisine culture. Meat products were consumed while both riding on horseback and preparing festivities. Perhaps, kebab is the oldest of the meat dishes in Turkish cuisine. Kebab has been prepared in different ways in every region of Anatolia. The oven cooking technique is the most widely known one. While it is called with the name of the technique (well kebab, tandoor kebab, oven kebab) in some regions and in others it is called with the name of the place in which it's made (Adana kebab, Manisa kebab etc.). Konya oven kebab is an important dish that has found a place in the field of gastronomy both in Turkey and the world. In addition to being consumed in almost every region of Konya, this product is produced under the name of Konya oven kebab in different provinces and offered for consumption. The known history of Konya oven kebab is more than a hundred years. However, when it's thought that this dish is mentioned in the works of Mevlana, it can be said that the history of the product dates back to almost 800 years. Interviewing the representatives of a product that has such a long history and recording their methods and handing them down to future generations is of great importance in terms of the formation of social memory. Through the study conducted, the information transferred has been recorded by interviewing with the owners and employees of the oldest known enterprises in Konya. Stone ovens are used in Konya for making kebabs. And this makes the cooked products become more delicious. The production of the kebab oven reflects the characteristics of the ovens of traditional flat bread baked together with ground meat and tomatoes. The meat used in the oven kebab and the animal that it comes from stands out as an important issue. It has been observed that the meat should be from a male

or a female lamb under one year of age, but in some seasons even younger animals are used. The chefs pay attention that the wood used in kebab making should be oak wood. It has been determined that the guests coming from other cities indent for the cooked kebabs more. Although there are small differences in the presentation of kebabs from past to present, almost the original authenticity has been preserved. Further promotion of the oven kebab will contribute to the gastronomy tourism of Konya. Public institutions and organizations, non-governmental organizations and the private sector will have the chance to reach larger masses by acting together. It should not be forgotten that the dishes, which date back to ancient times, are a part of our cultural treasure and should be recorded in consultation with the surviving representatives. By determining the enterprises that act according to the registered characteristics of kebab, domestic and foreign tourists should be directed to these enterprises. It is of great importance that domestic and foreign tourists who come for kebab tasting participate in kebab making. Tourists should choose their own meat for making kebabs and be within the production process by constructing their own ovens. This will contribute to the promotion of kebab at world standards.

Declaration

The contribution of all the authors of the article to the article process is equal. There is no conflict of interest to be declared by the authors.

REFERENCES

- Aslan, Z., Güneren E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-14.
- Aslanapa, O. (1989). *Türk sanatı*, Remzi Kitabevi, 3. Basım, İstanbul, s.333.
- Belli, O., & Kayaoğlu, İ.G., (1993). *Anadolu'da Türk bakırcılık sanatının gelişimi*. İstanbul: Sandoz Kültür Yayınları, 14, 232-233.
- Bülbül, N. (2007). *Adı Üstünde: Kebapçılar İçin*, Akademik Sayfalar (Merhaba Gazetesi eki), cilt:7 Sayı:35, Konya.
- Büyükşalvarcı, A., Şapıcılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Çuhadar, M. Küçükyaman M. A., & Şaşmaz, M.A. (2018). Geçmişten günümüze ısparta mutfak kültürü: nitel bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 125-142.
- Dağdeviren, M. (2005). Kebapçı, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 2, İstanbul: Çiya Yayınları.
- Dorsay, A. (1982). *Klasik birkaç Türk yemeği ve Konya kebapları için; vilayet lokantası*, Cumhuriyet gazetesi, ağız tadıyla (07.08.1982).
- Erbay, A. (2006). *Popüler kültür ve beslenme biçimleri: örnek olay döner kebab* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdem, H. A. (2008). Almanya'da cirosu hamburgeri geçen dönerin markalı fastfood zincirine dönüştürülmesi
- Halıcı, N. (2008). *Tandır değil fırın kebabı*, Konya life Dergisi, 17, 118.

- Hatipoğlu, A, Zengin, B, Batman, O., & Şengül, S. (2013). Usage Levels of Local Foods on The Menus of Rural Tourism Establishments: Sample of Gelveri. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, (1), 6-11. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ijses/issue/34182/377938>.
- Işın, P. M. (2009). Osmanlı mutfağında av etleri, *Actaturcica Journal*, Yıl 1, Sayı 1,
- Kerametli, C. (1974). Türk ve İslam eserleri müzesinde erken İslam devri maden işçiliği, *Türk Etnoğrafya Dergisi*, 16. Sayı, 115-125.
- Odabaşı, A. S. (2001). *Konya mutfak kültürü*, Konya: Konya Ticaret Odası Yayınları.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1):75-83.
- Seçim, Y. (2018). Yöresel bir ürün olan konya etliekmeği ve genel özellikleri haspında nitel bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 197-209. DOI: 10.21325/jotags.2018.304.
- Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2,13-23.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa beldesi: Sinasos örneği. *Journal of Tourism and Gastronomiy Studies*, 12-19.



Food & Beverage Expectations of Potential Tourists Based on Differences Between Generations

* Efe Kaan ULU ^a , Semra AKTAŞ POLAT ^b 

^a Istanbul Bilgi University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Istanbul/Turkey

^b Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Istanbul/Turkey

Article History

Received: 07.11.2021

Accepted: 25.12.2021

Keywords

Tourism

Tourist

Generation

Food & beverage expectations

Abstract

This study aimed to understand the expectations of potential tourists, belonging to different generations, towards foods and beverages. It is important to be able to determine the points related to the food experiences and expectations of tourists to contribute to the literature. For the study, a convenience sampling method was applied, and for data collection, an online questionnaire method was used. Analyses were carried out with 341 questionnaires and CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detector) analysis was applied. A questionnaire contained sixteen items were asked of the participants regarding their food and beverage expectations. After the analysis, it was observed that the expectations for only four of the sixteen items differed between generations. Gender and income were other demographic variables that caused differences in expectations. Baby Boomer and Generation X tourists were found to give more importance to food variety, nutrition and organicity compared to Generation Y and Z tourists. The Baby Boomer and X generations were also more eager to taste local foods than the Y and Z generations.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: uefeka@gmail.com (E.K. Ulu)

DOI:10.21325/jotags.2021.904

INTRODUCTION

Tourism is a social, cultural and economic phenomenon that expresses the short-term and temporary movements of people out of the place they live (Burkart & Medlik, 1988; UNWTO, 2020). Food and beverage activities of tourists are the most important expenditure factors in tourism activity, accounting for more than one third of tourism expenditures (UNWTO, 2012). Therefore, food and beverages of a destination have the power to positively affect the tourism experience (Balderas-Cejudo et al., 2021; Quan & Wang, 2004).

Food provides a medium for the expression of local culture, allowing tourists to be involved in a culture in both sensory and intellectual ways (Quan & Wang, 2004, p. 299-300). It is accepted that food, which plays an important role in creating an unforgettable travel experience, positively affects the experience of tourists (Peštek and Činjarević, 2014, p. 1831) and tourists expenditure on local food has the potential to stimulate the local economy starting from the agricultural point of view (Robinson & Getz, 2014, p. 690).

Gastronomy tourism, as a growing market, is important for increasing destination attractiveness and competition (UNWTO, 2012). In order to increase the demand for gastronomic tourism in Turkey, it is aimed to determine the market and to expand these markets (Turkish Presidency, Presidency of Strategy and Budget, 2019). Due to this reason, it is important to be able to determine the points related to the food experiences and expectations of tourists. Tourists experience dissatisfaction when their expectations such as hygiene, variety of foods and beverages, presentation of food and consistency of the service received are not met (Ayaz & Yalı, 2017, p. 44). This study focuses on the expectations of potential tourists for foods and beverages on the basis of intergenerational differences, with the thought that members of each generation have wants, experiences, expectations, values and lifestyles that affect their lives, consumption and purchasing behaviours (Bucuța, 2015). In this context, this study has two main research questions:

- Research question 1: Do potential tourists' food and beverage expectations differ from generation to generation?
- Research question 2: What are the demographic variables that have an impact on potential tourists' food and beverage expectations?

This article consists of four sections. The first section is a brief introduction. In the second section, there is a literature review, wherein studies on intergenerational differences have been examined. In the third section, the methodology is explained; in the fourth section, the findings of the study are given. In the fifth section, the study is concluded by giving place to the conclusion and discussion.

Review of Literature

Generation refers to people who were born in certain and similar periods and who were exposed to the social, economic, cultural and political events of the period in which they lived (Carlsson & Karlsson, 1970, p. 710). Strauss and Howe (1991) refer to each 'cohort' group as a generation, based on the concept of 'cohort', which refers to any group of people born in a limited successive period of time. Therefore, generations are certain collective identities (France and Roberts, 2015, p. 217) that express individuals with similar characteristics (Hayes et al., 2018; Ting et al., 2018). The concept of generation is used to give the meaning of the differences between age groups in society and to position individual selves and other people in historical times (Pilcher, 1994, p. 481). The generation

phenomenon has been moved from the biological context to the sociological context over time (İlhan et al., 2020, p. 69). Generation is a difficult subject to study (Abrams, 1970, p. 175), which is the subject of various debates in sociology and social anthropology (Kertzer, 1983, p. 126). Mannheim (1952), who stated that the generation issue is the subject of formal sociology, drew the framework of this concept with five items; (i) cultural heritage develops through contact with new participants emerging in the cultural process, (ii) old participants are constantly disappearing, (iii) members of any generation can participate in the historical process for a limited time temporarily, (iv) therefore, the accumulated cultural heritage is constantly transferred and (v) transmission from generation to generation is a continuous process.

There are different classifications of generations. For example, 'Missionary' for those born in 1860–1882, 'Lost' for those born in 1883–1900, 'GI' (Government Issue) for those born in 1901–1924, 'Silent' for those born in 1925–1942, 'Boomer' for those born in 1923–1960, '13ER' (Thirteenth) for those born in 1961–1981 and 'Millennial' for those born in 1982–2003 (Strauss & Howe, 1991, p. 36).

Novak (2014) classified the six generations living in USA as follows: GI generation (1901–1926), Silent Generation (Adult) (1927–1945), Baby Boomers (1946–1964), Generation X (1965–1980), Generation Y/Millennials (1981–2000), and Generation Z (2001 and later). McCrindle (2020) added the Alpha Generation, which he used for those born between 2010 and 2024, to this classification. This study is carried out with the generational context in order to determine the differences in expectations regarding food, with the idea that 'generations share a picture of their own era' (France & Roberts, 2015, p. 218). Expectation differences were examined among four generations, namely Baby Boomers, X generation, Y generation and Z generation. Each generation has some unique features.

- Baby Boomers: These are competitive individuals who give importance to personal development (Egri & Ralston, 2004). They give emphasis to issues such as family responsibilities, wellness and health (Williams & Page, 2011). They give less importance to price in food-related issues, but their expectations regarding service are high (Jin et al., 2015).
- Generation X: They are financially self-confident and may take venture risks when their expectations of loyalty are not met (Egri & Ralston, 2004). They have a traditional tendency to buy and have low brand loyalty (Lissitsa & Kol, 2016). Their pursuit of entertainment and variety is high, and the importance of healthy foods is low for them (Jin et al., 2015). They are compatible, satisfied with their job, fond of the quality of life and family (Hayes et al., 2018).
- Generation Y: They were born in a technological, electronic society and they are interested in technology more than the previous generations (Pardue & Morgan, 2008). They live in a universe where everything is possible and have strong feelings about independence and autonomy (Williams & Page, 2011). Their social relations are strong both in the real and digital world (Nagy & Kölcsey, 2017).
- Generation Z: They mostly socialise through social media (Strauss & Howe, 1991). They do not know much about life without a wireless connection, mobile phone and web (Nagy & Kölcsey, 2017, p. 109). They have high egalitarian values in human rights and social justice (Seemiller & Grace, 2017, pp. 22–23).

Upon examination of the relevant literature, it can be seen that there is a relationship between the ages of tourists and the changes in their destination preference, shopping decision, food and beverage selection and the understanding of entertainment (Kotler et al., 1999; Lissitsa & Kol, 2016).

When the studies on the generations in the field of tourism were examined, it was found that the studies in the following areas have been carried out: differences in tourism experience (Pennington-Gray et al., 2003; Lehto et al., 2008), differences in tourists' wine preferences (Fountain and Charters, 2006; Getz and Carlsen, 2008), differences in motivation to participate in music activities (Kruger & Saayman, 2015) and differences in participation in adventure tourism (Gardiner & Kwek, 2017).

Pennington-Gray et al. (2003) found that generations pay less attention to national parks as they get older, individuals from the Silent generation are more inclined to luxury accommodation and individuals belonging to the X generation, Baby Boomers and Silent generation also find shopping more important during their travels as they get older. Lehto et al. (2008) found intergenerational differences related to tourism experiences and participation in activities between Baby Boomers and Silent generation tourists. The researchers found that Baby Boomers preferred vacations away from home where they can spend quality time with their families, whereas casino visits, wine and dining experiences are preferred by the Silent generation.

In the study of Fountain and Charters (2006) carried out in a wine house in Western Australia, it was found that while X and Y generation members focused on the quality of the overall experience and the service they received, older tourists gave importance to the wine itself and the environment where they would taste it. Getz and Carlsen (2008) found that generation X and Y members exhibit low levels of ego involvement with wine and are mostly interested in learning about wine in a social context.

Kruger and Saayman (2015) found that the Y generation market is not homogeneous, meaning that there are socio-demographic, behavioural characteristics and differences in their motivation to attend concerts. Garibaldi et al. (2020) found that those born in the Y generation and later are more interested in gastronomy-related activities on their travels. Balderas et al. (2021), who examined the issue based on age, found that older tourists are generally more interested in food and beverage activities than younger individuals. In addition to these studies, Kamenidou et al. (2020) investigated the attitudes of Generation Z, Generation Y, Generation X, Baby Boomers and Silent generation towards organic products and found that all generation cohorts exhibited a positive attitude towards organic food.

In the study of Kim et al. (2018), it was determined that the video content created to market a destination in terms of gastronomy has an effect on convincing potential tourists and this effect differs between generations.

Methodology

Purpose

In this study, we aimed to determine the expectations of members of different generations, who are potential tourists, regarding foods and beverages during their tourism experience. The research focused on determining the expectations of four different generations and identifying the differences between generations.

Research Questionnaire

In this study, a thirteen-item questionnaire developed by Ayaz and Yalı (2017) was used. In addition, three more statements were added within the framework of the purpose of the research. These expressions were as follows: 'I care about the appearance of food in the places I go', 'I care about the portion size of the food in the places I go' and 'I care about tasting local foods in the places I go'.

Implementation and Sample Group

This research, which was conducted between 14 December 2018 and 14 January 2019 using an online survey method, is limited to potential tourists who agreed to participate in the research.

The study population consisted of potential tourists born after 1946. According to Turkish Statistical Institute's (2019) data, a total of 78 million 523 thousand travellers visited Turkey in 2018. In this framework, 384 people were deemed sufficient as a sample in the study (Sekaran & Bougie, 2016, p. 264). In order to reach the number 384 within the scope of the research, the convenience sampling method was preferred.

The questionnaire was sent to approximately 1500 people online via e-mail and messaging groups, and 343 responses were received. The response rate for the study was 23%. After the examinations, empty and erroneous data were removed from the data set and the analysis of the study was carried out with 341 responses.

Analysis

CHAID analysis, one of the decision tree methods that can be applied to parametric and non-parametric data (Díaz-Pérez & Bethencourt-Cejas, 2016), was applied for RQ_1 and RQ_2. The decision tree method is one of the most widely used methods to classify and predict data (Biggs et al., 1991; Li et al., 2019). Decision trees consist of a root node with no input and internal nodes whose output is the input of another node (Rokach & Maimon, 2009, p. 149). CHAID analysis uses stepwise chi-square analysis to reclassify each of the variables independently to most accurately predict the outcome (Kass, 1980). It uses a systematic algorithm to detect the strongest relationship between the predictor variables and the outcome variable (Chan et al., 2006, p. 261). CHAID analysis continues close category consolidation with similar ratios until the relationship between variable and outcome cannot be statistically improved any further and compares the recategorised variables and selects the one that predicts the outcome most strongly according to their p values (Hill et al., 1997).

Findings

This study aimed to determine whether the expectations of potential tourists for food differ between generations. In this context, the expectations of the participants regarding the dining experience, the price, variety, saturation, nutritiveness, organicity, modernity of the dining room, the calmness of the dining room, the cleanliness of the dining room, the compliance of the employees with the hygiene rules, the fast serving of the meals, the attention of the employees, the cleanliness of the toilets and sinks, the cleanliness of the service equipment, the appearance of the meals, the portion size and local food tasting were interpreted as sixteen items.

In Table 1, the frequency and percentage distributions of the participants based on gender, income and year of birth are given.

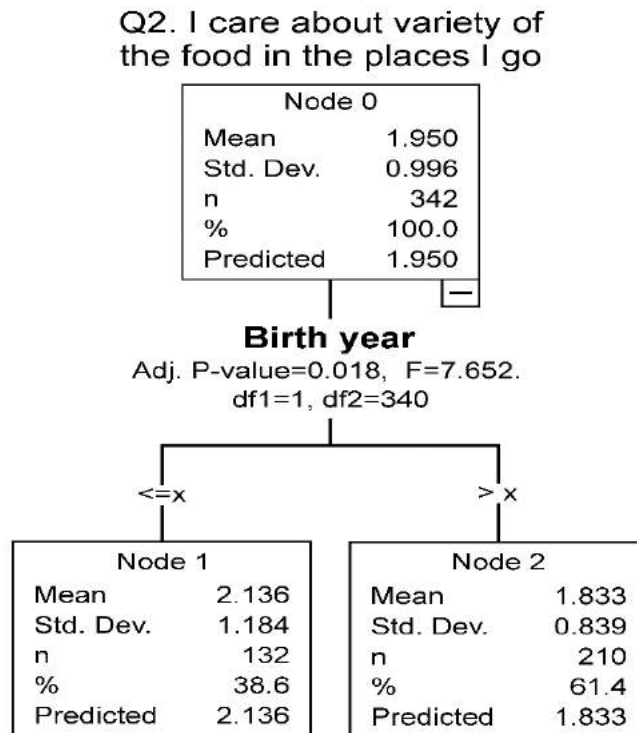
Table 1. Demographic characteristics of participants

Demographic characteristics	n	%
Gender		
Female	231	67.7
Male	109	32.0
Total	340	99.7
Birth year		
1946–1964 (Baby Boomer)	33	9.7
1965–1980 (Generation X)	98	28.7
1981–2000 (Generation Y)	169	49.6
2001 and beyond (Generation Z and beyond)	41	12.0
Total	341	100.0
Income status		
No income	123	37.5
1600 TL and below	30	8.8
1601–3000 TL	46	13.5
3001–5000 TL	54	15.8
5001–7000 TL	29	8.5
7001–10000 TL	14	4.1
10001 TL and above	37	10.9
Total	338	99.1

67.7% of the participants were female and 32% were male, 9.7% belonged to the Baby Boomer generation, 28.7% were from generation X, 49.6% were from generation Y and 12% individuals belonged to the Z generation and later. While the results of the CHAID Analysis for RQ_1 and RQ_2 are given, only the analysis outputs related to the topics that differ between generations (Figures 1–5) have been presented. The analysis results for the expressions in which no significant difference was found regarding the generational differences are presented without the analysis output.

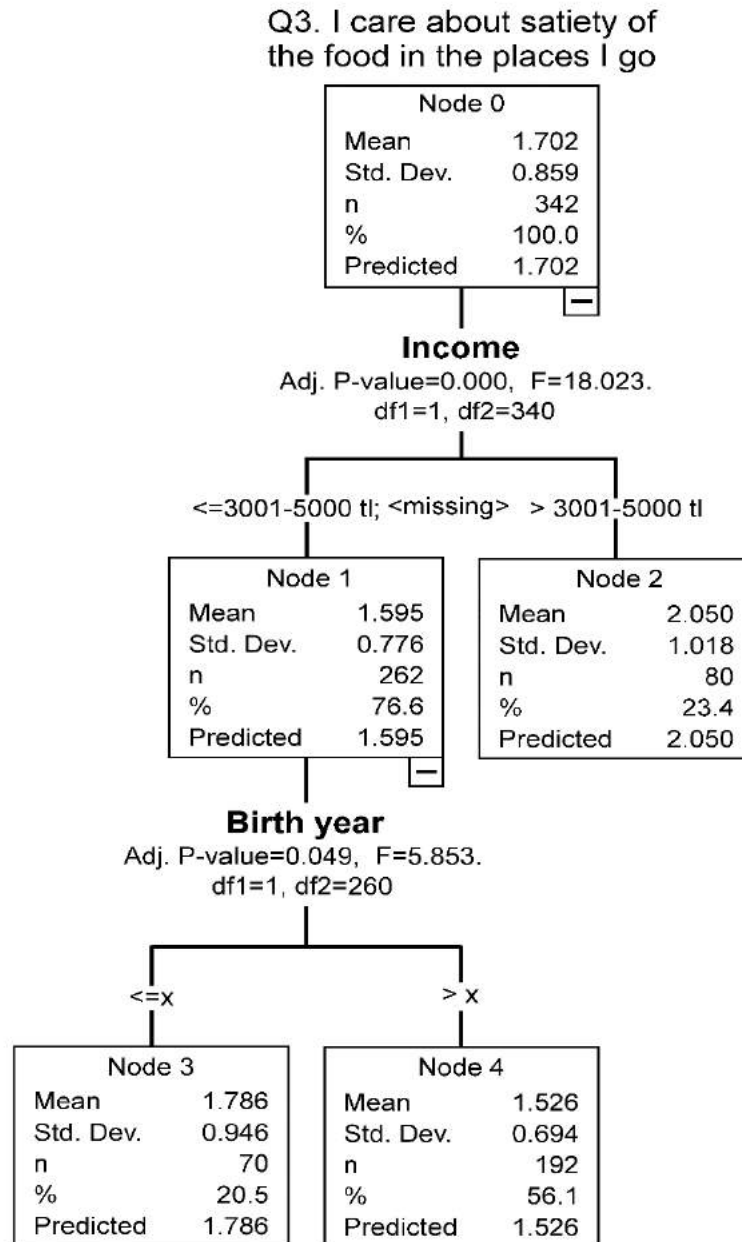
According to the results of the CHAID Analysis, it was observed that ‘income’ is an important variable in the price of food. It can be stated that the participants with an income of 3001–5000 TL (Turkish Lira) and below (mean = 1.73, sd= 0.84) give more importance to the price of food than the participants whose income is higher than 3001–5000 TL (mean = 2.40, sd = 1.37). However, it has been determined that generation is an effective variable on the importance given to food variety. In Figure 1, the results of the analysis for the diversity of the dishes are given. According to Figure 1, it can be stated that the participation rate of the participants from the X generation and the Baby Boomer generation (mean = 2.14, sd = 1.18) in the statement about the importance given to food variety is lower than that of the Y and Z generations (mean = 1.83, sd = 0.84).

Figure 1. Factors affecting the importance of food diversity



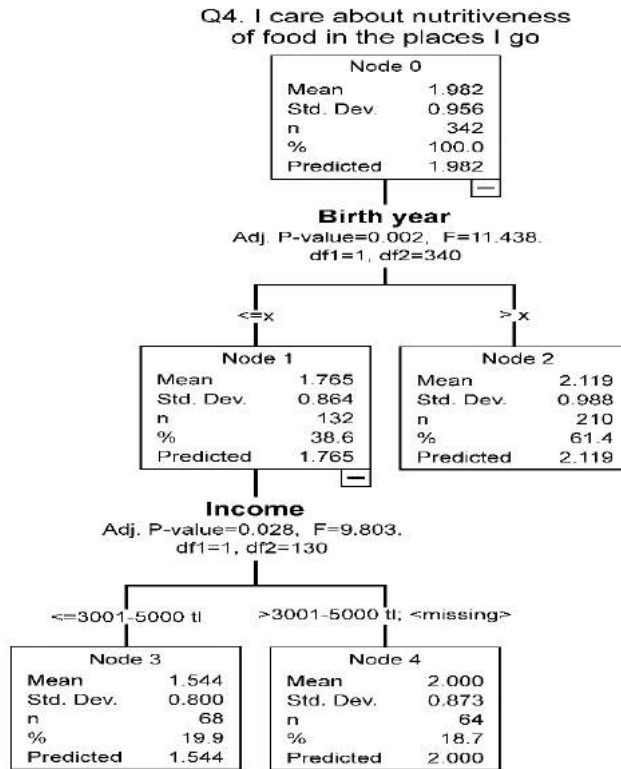
According to the results of the CHAID analysis, it was determined that statistically the most important variable on the importance given to the satiety of the meals was ‘income’ and the second variable was ‘generation’. In Figure 2, the results of the analysis regarding the satiety of the meals are given. According to Figure 2, it can be stated that the participants with an income of 3001–5000 TL and below (mean = 1.59, sd = 0.77) give more importance to the satiety of the food than the participants whose income is higher than 3001–5000 TL (mean = 2.05, sd = 1.01). Among the participants whose income is 3001–5000 TL and below, it can be stated that the participants from the X generation and Baby Boomer generation (mean = 1.78, sd = 3.94) give less importance to the satiety of food than the Y generation and Z generation (mean = 1.52, sd = 0.69).

Figure 2. Factors affecting the importance of meal satiety



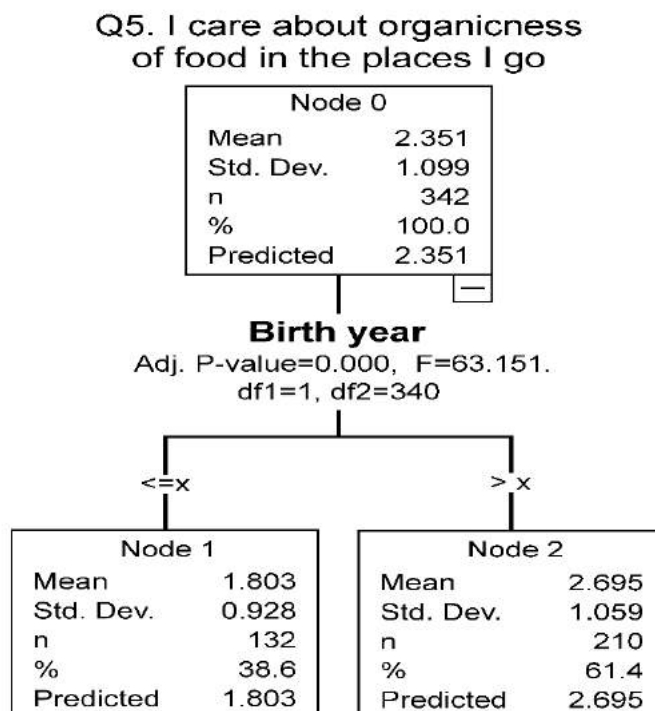
According to the results of the CHAID analysis, it was determined that the most statistically-significant variable on the importance given to nutritiveness of the meals was the ‘generation’. In Figure 3, the results of the analysis for the nutritional value of the meals are given. According to Figure 3, it can be stated that the participants of the X generation and Baby Boomer generation (mean = 1.77, sd = 0.86) attach more importance to the nutritiveness of the meals than the Y generation and Z generation (mean = 2.12, sd = 0.99). However, it was observed that the opinions of the X generation and Baby Boomer generation participants also differ in terms of income status. It can be stated that the participants with an income of 3001–5000 TL (mean = 1.54, sd = 0.86) and below attach more importance to the nutritiveness of the meals compared to the participants whose income is higher than 3001–5000 TL (mean = 2.00, sd = 0.99).

Figure 3. Factors affecting the importance given to the nutritiveness of meals



According to the results of the CHAID analysis, it was observed that the most statistically-significant variable on the importance given to the organicity of the food is the ‘generation’ of the participants. In Figure 4, the results of the analysis for the organicity of the food are given. According to Figure 4, it can be stated that the participants from the X generation and Baby Boomer generation (mean = 1.80, sd = 0.93) attach more importance to the organicity of their food than the Y generation and Z generation (mean = 2.70, sd = 1.06).

Figure 4. Factors affecting the importance of organicity of food

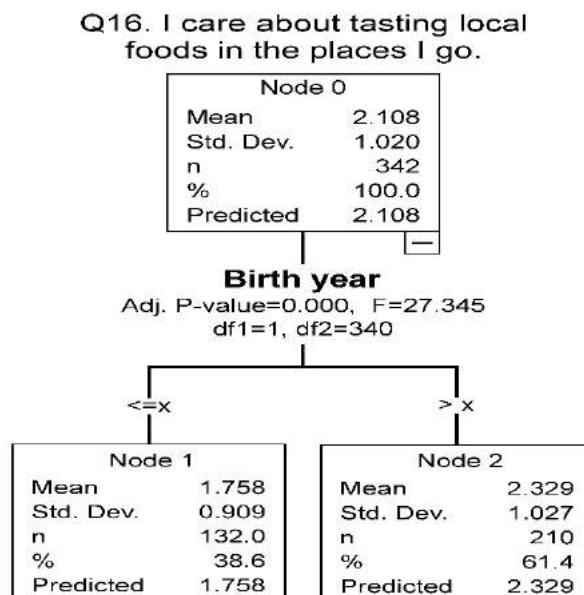


Based on the results of the CHAID analysis, it was determined that the modernity of the dining hall is more important for the participants whose income is 5001–7000 TL and below (mean = 2.51, sd = 1.14) as compared to the participants whose income is above 5001–7000 TL (mean = 3.01, sd = 1.01). According to the results of the CHAID analysis, there was no variable that had an effect on the calmness of the eating environment. However, it was determined that the most effective variable on the importance given to the cleanliness of the living room was the ‘gender’ variable. It was determined that women (mean = 1.17, sd = 1.04) attach more importance to the cleanliness of the hall with a small difference as compared to men (mean = 1.37, sd = 0.65). Similarly, it was determined that the importance given to the compliance of the restaurant employees with the hygiene rules differed in the context of the ‘gender’ variable. According to the results of the analysis, it was seen that women (mean = 1.16, sd = 0.39) give more importance to the compliance of the restaurant employees with the hygiene rules with a small difference as compared to men (mean = 1.39, sd = 0.75).

Based on the results of the CHAID analysis, it has been determined that the ‘income’ variable is effective in the fast service of the food. Accordingly, it can be stated that the participants with an income of 3001–5000 TL or less (mean = 1.54, sd = 0.66) give importance to the fast service of the food compared to the participants whose income is higher than 3001–5000 TL (mean = 1.92, sd = 1.05). According to the result of the CHAID analysis, a variable that causes a difference between the attention of restaurant employees and the importance given to toilet and sink cleaning could not be determined. However, it was determined that the ‘gender’ variable was effective on the cleanliness of the service equipment and the importance given to the appearance of the dishes. It can be stated that women (mean = 1.14, sd = 0.38) attach more importance to the cleaning of service equipment with a very small difference as compared to men (mean = 1.29, sd = 0.67). Similarly, it can be stated that women (mean = 1.69, sd = 0.79) give more importance to the appearance of food with a very small difference as compared to men (mean = 1.94, sd = 1.00). According to the results of the CHAID analysis, there was no variable that had an effect on the importance given to the portion size of the meals. However, it has been determined that the generation of the participant has an effect on the importance given to tasting local foods.

The results of the analysis regarding the importance given to tasting local foods are given in Figure 5.

Figure 5. Factors affecting the importance of tasting local foods



According to Figure 5, it can be stated that the X generation and Baby Boomer generation (mean = 1.76, sd = 0.91) attach more importance to tasting local foods than the Y generation and Z generation (mean = 2.33, sd = 1.03).

Discussion

While food is associated with various spiritual values such as culture, history and tradition, it also produces material value for businesses such as restaurants, farmers and suppliers. This importance of food for tourism leads destination managers to benefit from food in their marketing activities (Kim et al., 2018, p. 14).

The food offered to tourists in a tourism destination affects their travel motivation. According to a study conducted by the European Travel Commission-ETC (2019), the food in the destination and the richness of the cuisine are the first factor that guides travel decisions for 15% of tourists and an effective factor in the selection phase for 55%.

The relevant literature has interpreted the generation issue on concepts such as food tourism and gastronomic tourism, which are generally carried out by people travelling for food and beverages (Fountain & Charters, 2006; Getz & Carlsen, 2008). This study focuses on the similarities and differences between expectations, with the thought that it is important to know the expectations of tourists for food.

The study has provided useful implications for destination management organisations and destination marketing professionals. Based on the results of the study, Baby Boomer and generation X tourists attach more importance to food variety, nutrition and organicity than Y and Z generation tourists. In this respect, the study is consistent with Kamenidou et al. (2020), who found that older generations attach more importance to the organicity of the food. However, according to the results of the study conducted by Garibaldi and Pozzi (2020), unlike our study, those born in and after the Y generation are more interested in food and beverages than the members of the X generation and Baby Boomer generation. Moreover, in this study, it was concluded that Baby Boomer and X generations are more willing to taste local foods than Y and Z generations. In the context of this result, the study coincides with the idea that the proportion of elderly individuals in tourism activities has increased and that elderly individuals are more enthusiastic about gastronomic activities during tourism than young people (Balderas-Cejudo et al., 2021). Within the framework of this result, it can be suggested that more importance should be given to activities related to food and beverages for elderly individuals for destination marketing.

According to the results of the study, it is seen that another factor that caused the difference between potential tourists' expectations for food was 'gender'. It has been observed that women attach more importance to issues such as the cleanliness of the dining room, the compliance of the restaurant employees with the hygiene rules, the cleanliness of the service equipment and the appearance of the food.

According to the other results of the study, it has been determined that the income status of potential tourists makes a difference in certain issues regarding their expectations about food. The income issue has been identified as an effective factor in the price of the food, its satiety and nutritiveness, the modernity of the dining halls and the fast service of the food. In this respect, this study shows that it is important to structure the price element based on customer expectations in menu design.

After the segmentation of customers, managers can analyse customer expectations and bring their services to more accurate audiences. Conducting similar studies is necessary for businesses to get to know their customers better. For this reason, the in-depth analysis of intergenerational differences in tourism in the context of gastronomy will bring

practical contribution along with its contribution to the literature. The fact that approximately 50% of the participants of this study are from the Y generation can be expressed as an important limitation of the study. Equal distribution of the sample between generations will enable the intergenerational differences to be seen in detail in studies to be conducted in this area.

Declaration

All authors of the article contribute equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare.

REFERENCES

- Abrams, P. (1970). Rites de passage: The conflict of generations in industrial society. *Journal of Contemporary History*, 5(1), 175–190. <https://doi.org/10.1177/002200947000500112>
- Ayaz, N., & Yali, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43–61.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2021). Gastronomic tourism and the senior foodies market. In C. M. Galanakis, (Ed.), *Gastronomy and food science*, (pp. 193–204). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820057-5.00010-8>
- Biggs, D., De Ville, B., & Suen, E. (1991). A method of choosing multiway partitions for classification and decision trees. *Journal of Applied Statistics*, 18(1), 49–62. <https://doi.org/10.1080/02664769100000005>
- Bucuță, A. (2015). A review of the specific characteristics of the generation Y consumer. *Marketing From Information to Decision*, 8, 38–47.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1988). *Tourism past, present and future*. Second Edition, English Language Book Society
- Carlsson, G., & Karlsson, K. (1970). Age, cohorts and the generation of generations. *American Sociological Review*, 35(4), 710–718. <https://doi.org/10.2307/2093946>
- Chan, F., Cheing, G., Chan, J. Y. C., Rosenthal, D. A., & Chronister, J. (2006). Predicting employment outcomes of rehabilitation clients with orthopedic disabilities: A chaid analysis. *Disability and Rehabilitation*, 28(5), 257–270. <https://doi.org/10.1080/09638280500158307>
- Díaz-Pérez, F. M., & Bethencourt-Cejas, M. (2016). CHAID algorithm as an appropriate analytical method for tourism market segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.006>
- Egri, C. P., & Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210–220. <https://doi.org/10.1287/orsc.1030.0048>
- European Travel Commission-ETC (2019). *Tourism passion communities. Gastronomy lovers*. Available at: <https://etccorporate.org/reports/tourism-passion-communities-gastronomy-lovers/>.

- Fountain, J., & Charters, S. (2006). Younger wine tourists: A study of generational differences in the cellar door experience. In J. Carlsen, & S. Charters (Eds.), *Global wine tourism: Research, management and marketing*, (pp. 153–160). CAB International.
- France, A., & Roberts, S. (2014). The problem of social generations: A critique of the new emerging orthodoxy in youth studies. *Journal of Youth Studies*, 18(2), 215–230. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.944122>
- Gardiner, S., & Kwek, A. (2017). Chinese participation in adventure tourism: A study of generation Y international students' perceptions. *Journal of Travel Research*. 56(4), 496–506. <https://doi.org/10.1177/0047287516646221>
- Garibaldi, R. Stone, M., & Pozzi, A. (2020). Consuming gastronomy while travelling: What do tourists want? In, F. Grasso, & B.S. Sergi (Eds.), *Tourism in the Mediterranean Sea* (pp. 109–118). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-900-920211009>
- Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(3), 257–269.
- Hayes, J. B., Parks, C., Mcneilly, S., & Johnson, P. (2018). Boomers to millennials: Generational stereotypes at work in academic librarianship. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(6), 845–853. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.09.011>
- Hill, D. A., Delaney, L. M., & Roncal, S. (1997). A chi-square automatic interaction detection (chaid) analysis of factors determining trauma outcomes. *The Journal of Trauma: Injury, Infection, and Critical Care*, 42(1), 62–66.
- İlhan, U.D., Kumbul Guler B., & Aksarayli M. (2020). Sanayi sektöründe çalışan Y kuşağı üretim işçilerinde çalışma değerleri ile örgüte duygusal bağlılık arasındaki ilişkide işe bağlanmanın düzenleyici rolü. *Journal of Economy Culture and Society*, (62), 65–89. <https://doi.org/10.26650/JECS2019-0083>
- Jin, N., Line, N. D., & Ann, S. H. (2015). The full-service dining experience: An assessment of the generation-specific determinants of customer loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 307–327. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1068669>
- Kamenidou, I. E., Stavrianea, A., & Bara, E. Z. (2020). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299. <https://doi.org/10.3390/su12062299>
- Kass, G.V. (1980). An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. *Journal of The Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 29(2), 119–127. <https://doi.org/10.2307/2986296>.
- Kertzer, D.I. (1983). Generation as a sociological problem. *Annual Review of Sociology*, 9, 125–149. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.09.080183.001013>.
- Kim, S., Choe, J. Y., & Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 377–393. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1320262>.
- Kotler, P., Bowen J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kruger, M., & Saayman, M. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 366–382. <https://doi.org/10.1177/1356766715585903>.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>.
- Li, M., Xu, H., & Deng, Y. (2019). Evidential decision tree based on belief entropy. *Entropy*, 21(9), 897. <https://doi.org/10.3390/e21090897>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Maimon, O., & Rokach, L. (2009). Classification trees. *Data mining and knowledge discovery handbook*. (pp. 149–174). Springer, Boston, MA.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge*, (pp. 276–321). London: Routledge & Kegan Paul.
- Mccrindle, M. (2020). *Characteristics of the emerging generations*, available at: <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/gen-z-and-genalpha-infographic-update/> (accessed 3 February 2020).
- Nagy, Á., & Kölesey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or science. *Acta Educationis Generalis*, 7(1), 107–115. <https://doi.org/10.1515/atd-2017-0007>
- Novak, J. (2014). The six living generations in America, available at: <http://www.marketingteacher.com/the-six-living-generations-in-america/>
- Pardue, K. T., & Morgan, P. (2008). Millennials considered: A new generation, new approaches, and implications for nursing education. *Nursing Education Perspectives*, 29(2), 74–79.
- Pennington-Gray, L., Fridgen, J. D., & Stynes, D. (2003). Cohort segmentation: An application to tourism. *Leisure Sciences*, 25(4), 341–361. <https://doi.org/10.1080/714044495>
- Peštek, A., & Cinjarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0046>
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495. <https://doi.org/10.2307/591659>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Robinson, R.N.S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0030>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. New York: John Wiley & Sons.

- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584–2069*. New York: William Morrow.
- Ting, H., Lim, T. Y., De Run, E. C., Koh, H., & Sahdan, M. (2018). Are we Baby Boomers, Gen X and Gen Y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 109–115. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.06.004>
- The World Tourism Organisation (2020). *Glossary of Tourism Terms*, available at: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
- Turkish Presidency, Presidency of Strategy and Budget (2019). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*, available at: http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/11/ON_BIRINCI_KALKINMA-PLANI_2019-2023.pdf (accessed 09 April 2020).
- Turkish Statistical Institute (2019). *Hanehalkı Yurt İçi Turizm, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2018*, available at: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2018-30604>.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.



Destinasyon Antropomorfizmi: Çanakkale İlinin Destinasyon Cinsiyeti Üzerine Nitel Bir Araştırma (Destination Anthroporphism: A Qualitative Research on Destination Gender of Çanakkale)

Özge BÜYÜK^a, * Mehmet Emre GÜLER^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism, Travel and, Entertainment Services, Çanakkale/Turkey

^b İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.09.2021

Kabul Tarihi:01.11.2021

Anahtar Kelimeler

Destinasyon antropomorfizmi

Destinasyon cinsiyeti

Çanakkale

Destinasyon markalaşması

Öz

Antropomorfizm uygulamaları, turizm sektöründe rekabet gücü yüksek destinasyon marka kişilikleri oluşturmak için kullanılacak stratejiler arasında yer almaktadır. Destinasyon cinsiyeti, turizmde Antropomorfik açıdan değerlendirilebilecek oldukça yeni ve orijinal bir çalışma alanıdır. Bu araştırma, ilgili konuyu ele alması açısından, turizm alanında ulusal literatüre önemli bir katkı yapma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın uygulama kısmı, online olarak coğrafi sınırlama getirilmeksizin, 793 katılımcı aracılığı ile gerçekleştirilmiş ve katılımcılara Çanakkale ilinin canlı bir varlık olması halinde cinsiyetinin ne olabileceğinin yanı sıra kent ile ilgili algı, düşünce ve duygularını yansıtan açık uçlu soruların yöneltildiği bir soru formu yardımı ile yapılmıştır. Sonuçlara göre kentin cinsiyetinin dişi, hâkim renginin ise mavi olduğu ortaya çıkmıştır. Kentin, belirleyici ve en önemli özellikleri ise: huzur verici, mutlu eden, sevgi uyandıran, özlenen ve cesur olarak belirlenmiştir.

Keywords

Destination anthropomorphism

Destination gender

Çanakkale

Destination branding

Abstract

Anthropomorphism practices are among the strategies that can be used to create highly competitive destination brand personalities in the tourism sector. Destination gender is a fairly new and original field of study that can be evaluated on an anthropomorphic basis in tourism. This research has the feature of making an important contribution to the national literature in the field of tourism. The application part of the study was carried out online with 793 participants without geographical limitation, and it was done with the help of a questionnaire that asked open-ended questions reflecting their perceptions, thoughts and feelings about the city, as well as what their gender would be if Çanakkale was a living creature. According to the results, it was revealed that the gender of the city is female and the dominant color is blue. It has been determined that the most important determining features are peaceful, happy, arousing love, longing and courageous.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: memre.guler@ikcu.edu.tr (M.E. Güler)

DOI:10.21325/jotags.2021.905

GİRİŞ

Marka kişiliği, markaya atfedilen çeşitli insani özelliklere işaret etmekte ve markanın insanlar tarafından nasıl içselleştirildiği ile ilgili psikolojik faktörleri ortaya koymaktadır. Temel fikir: her markanın, aynı insanlarda olduğu gibi birer kişiliğinin bulunduğu. Diğer bir deyişle “eğer marka, ruhu olan bir birey olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun cevabı, marka kişiliğine işaret etmektedir. Bir markanın, benzerlerinden veya rakiplerinden, insana dair bilişsel, duyuşsal, davranışsal, sosyo-kültürel vb. çeşitli özellikler açısından farklılaşması durumunda ortaya çıkan niteliklerin bütünü, marka kişiliğini oluşturmaktadır. Marka kişiliği, tüketicinin marka ile olan ilişkisini şekillendiren ve zaman zaman stratejik avantaj olarak kullanılan unsurlar arasında gösterilmektedir. Bunun nedeni markanın tüketicinin algısında kendisine kişiliği sayesinde yer edinmesidir (Eren & Dal, 2019).

Tüketiciler, markaları insani karakterler gibi düşünürken; üreticiler piyasaya sürdükleri, cansız nesnelere kolayca “kişilik nitelikleri” atayabilmektedirler. Bu davranışın altında psikolojik bazı gereksinimler yatmaktadır. Ouwersloot ve Tudorica’ya (2001) göre bu eylem, maddi olmayan dünya ile etkileşimlerini kolaylaştırmak için insanların cansız varlıkları antropomorfize etme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Antropomorfizm, benzersiz insan özelliklerinin ve niteliklerinin, insan olmayan yaratıklara ve varlıklara, doğal ve doğaüstü olaylara, maddi durumlara, nesnelere ve hatta soyut kavramlara atfedilmesi durumudur. Tüketiciler, antropomorfizm davranışı sayesinde markalarla bağ kurmakta ve hatta kimi zaman ilgili ürünleri, tıpkı insanlar gibi bir ruha veya genetik koda sahip olarak algılamaktadırlar. Bu tip bağ oluşturulan ürünler, tüketiciler tarafından daha çok beğenilmekte ve hatta değiştirilmekten kaçınılmaktadır (Aggarwal & McGill, 2012). Bu sebeple, tüketiciler ile sadakat temelli ilişkiler oluşturabilmek ve farklılaşabilmek isteyen pek çok marka için “kişilik algısı” oluşturabilmek, temel hedefler arasında yer almaktadır. Sözkonusu bağ ve sadakatin nedeni: bireyin cansız nesnelere dair antropomorfik düşüncelere sahip olduğu esnada beyinde aktive olan sinir alanları ile, insanlara dair yargı ve düşünceler geliştirdiği sırada aktive olan sinir alanlarının aynı olması (Delikan & Şener, 2020) şeklinde açıklanmaktadır. İnsanların antropomorfize etme ihtiyaçlarının nedenini Guthrie (1995): bireyin yaşadığı sosyal boşlukları, antropomorfizm (ilişki-arkadaşlık) sayesinde doldurmak istemesi olarak göstermektedir. Bu ihtiyaç dahilinde hareket eden insan, hayatına dahil edeceği cansız varlıkları insani özelliklerine göre seçmekte, kendine buna göre bir çevre yapılandırmaktadır. Böylelikle dünya, birey için daha tanıdık ve anlaşılması kolay hale gelmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Literatürde, kronolojik olarak ilk kez Gardner ve Levy (1955) tarafından gündeme getirilmiş olan marka kişiliği kavramı, daha sonra Aaker (1997) tarafından “markayla ilişkili bir dizi insani özellik” olarak tanımlanarak bir ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Bir markanın insanlara özgü bazı karakter özellikleri ile birleştirilmesi olarak da açıklanan marka kişiliğini belirlemeye yönelik geliştirilen bu ölçeğin beş boyutu bulunmaktadır. Bunlar: “samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik” tir. Marka kişiliğini belirleyen ve “büyük beş” ismi de verilen bu boyutlar, markalara tüketicilerce atfedilen kişilik özellikleri, yani antropomorfik özelliklerdir. Bir diğer ifade ile marka kişiliği kavramı, daha çok insan niteliklerinin markalar gibi insan olmayan nesnelere atfedildiği antropomorfik bir metafordur (Dickinger & Lalicic, 2016). Bunun yanısıra ölçeğin “seçkinlik (sophistication)” boyutunun alt boyutlarından biri: markanın “kadınsı (feminine)” olması; “sertlik” (ruggedness) boyutunun alt boyutlarından biri ise markanın “erkeksi (masculine)” olmasıdır. Marka kişiliğinin cinsiyeti kavramı ilk kez bu ölçek aracılığı ile ortaya atılmıştır.

Zaman içinde markalama çalışmalarındaki önemin giderek daha da fazla fark edilmesi ile, söz konusu “beş büyük faktör” kuramından yola çıkılarak geliştirilen marka kişiliği ölçeği yetersiz kalmış ve “arketipsel marka kişilikleri” modeli (Mark ve Pearson, 2001) oluşturulmuştur. Modele göre boyutların sayısı artırılarak, “yaratıcı, koruyucu, yönetici, şakacı, sıradan, erkek/kız, aşık, kahraman, asi, sihirbaz, masum, kaşif, bilge” olarak on ikiye çıkarılmıştır. Arketipsel¹ bu boyutlar içerisinde yer almakta olan “erkek/kız” vurgusu, zaman içerisinde marka kişiliğinin “cinsiyeti” vurgusunu da daha çok gündeme getirmiştir. Buradan hareketle marka cinsiyetinin, marka kişiliğinin alt boyutlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde markaların cinsiyeti, feminen ve maskülen algılanmaları, dişi ve eril yanları konusunda da pek çok çalışma mevcuttur (Vitz & Johnston, 1965; Allison vd., 1980; Alreck vd., 1982; Debevec & Easwar, 1986; Alreck, 1994; Fischer & Arnold, 1994; Milner & Fodness, 1996; Jung & Lee, 2006; Grohmann, 2009; Klink, 2009; Fugate & Phillips, 2010; Avery, 2012; Çabuk & Köksal, 2013; Ayman & Kaya, 2014; Baş & Merter, 2014; Guevremont & Grohmann, 2015; Chang & Tung, 2016; Grohmann, 2016; Lieven & Hildebrand, 2016; Yıldırım & Kömürcü, 2019; Huang vd., 2020).

Jung’a (2014) göre “Kimliğin önemli bir bileşeni olan kişilik, iletişimin de önemli bir unsurudur.” Kişiliği olmayan markalar, tüketicilerin aklında kalmamakta ve kendilerini tanıtamamaktadır. Her markanın, akılda kalabilmek için uygulamak mecburiyetinde olduğu “tek görünüşlülük” algısı için arketiplerin kullanılmaları avantaj olarak gösterilmektedir. Bu nedenle öncelikle hangi kişiliği benimseyeceğine karar vermesi gereken markalar, kişilik arketiplerinden faydalanarak tutarlılık sergileme yoluna gitmektedir. Çünkü güçlü kişilikleri olan markalar aynı zamanda başarılı markalardır (Baş & Merter, 2014). Diğer yandan bir ürünün modern, entelektüel, genç, dişi, eril, kadın, erkek, kız, feminen, maskülen vb. nitelendirmelere tabii tutulması ona aynı zamanda bir marka kişiliği kazandırılması anlamına gelmektedir (Gülmez, 2013).

Tüketici tercihini yükseltmek, satış miktarlarını arttırmak, sadakati sağlamak, marka algısı ve imajını yükseltmek, vb. hedefleri olan pazarlama çalışmaları, turistik ürünler için de önem taşımaktadır. Destinasyonlar, turistik tüketim konu olan yerler olduğu kadar, karmaşık yapılara sahip temel turistik ürünler (Yavuz ve Akgöl, 2009) arasında gösterilmektedir. Coğrafi açıdan sınırları çizilmiş alanlarda çeşitli örgüt ve iş süreçlerinin birbirleri ile uyumlu eylemler sergilemelerini (Wang, 2008) gerektiren destinasyon pazarlaması uygulamaları, turizm pazarlaması çalışmaları arasında yer almaktadır. Bu çalışmalar esnasında turistik destinasyonlarda var olan marka kişiliğini belirlemek, farklılaşmayı geliştirmek için güçlü bir yöntem (Liu vd., 2012) olduğu gibi; söz konusu farklılaşma önemli ve rekabetçi bir strateji ortaya koyulması için araç olarak da gösterilmektedir. Destinasyon kişiliği, Ekinci ve Hosany’e (2006) göre “bir destinasyona dair kişilik özellikleri kümesi”dir. Marka kişiliklerinin belirlenmesi, turizm yönetici ve araştırmacılarının ilgili destinasyonlara dair kişilik özellikleri temelinde konumlandırma yapmalarına yardımcı olmaktadır. Destinasyon kişiliği sayesinde rekabet avantajı elde edilebilmekte ve tercih edilebilirlik artırılabilir (Chen & Phou, 2013; Aguilar vd., 2014; Artuğer & Çetinsöz, 2014; Chaykina vd., 2014; Ajanovic & Çizel, 2016; Türkmen & Köroğlu, 2017). Ancak unutulmamalıdır ki: marka kişiliği ile destinasyon kişiliği aynı şeyler değildir. Marka kişiliğinde ortaya konan özellikler ve karakterizasyon tamamen pazarlama stratejisinin ve

¹ Arketipler, Jung’a göre (2014) varlığı bilinçaltına ve en uzak geçmişe dayandırılan ilk görsellerdir. Arketiplerin varlığına geçmişte mitolojide, peri masallarında, inanç sistemlerinde ve ilkel sanat eserlerinde; günümüzde ise çoğunlukla edebiyat sinema ve televizyon reklamlarında rastlanmaktadır (Yakın & Ay, 2012). Örneğin kırmızı başlıklı kız masumiyet, hain kurt ise kötülüğün arketipi olarak ön plana çıkmaktadır. Kahramanlar, doğaüstü varlıklar veya reklam kahramanları bilinen bazı arketiplere örnektir.

iletişiminin ürünü iken destinasyon kişiliği, barındırdığı doğal pek çok yönü olan (Plummer, 2000) ve dolayısı ile kendi kendine oluşan, yapay olmayan, canlı unsurlar barındıran bir yapıya sahiptir.

Destinasyon pazarlaması çalışmaları esnasında şehirler, canlı varlıklar olarak görülmelidir ancak bir destinasyonun kişiliği, sadece marka yaratma ve pazarlama çalışmalarının sonucunda değil aynı zamanda o yerleşim yerinin sakinleri, hikayeleri, somut olmayan kültürel mirası ve pek çok kendine has özellikleri sayesinde organik biçimde ortaya çıkmaktadır (Brown & Campelo, 2014). Literatürde son dönemlerde destinasyon markalaşmasında antropomorfik özelliklerin kullanımına dair yapılan çalışmalar mevcuttur (Brown & Campelo, 2014; Wassler & Hung, 2015; Letheren vd., 2016; Letheren vd., 2017, Christou vd., 2020; Lam & Ryan, 2020; Kwak vd., 2020).

Destinasyon antropomorfizmi olarak da isimlendirilen bu pazarlama stratejisi, tüm dünyada yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örneğin, Bulgaristan sık sık "Mother Bulgaria", Hindistan "Bharat Mate-Mother India" ve Mısır "Om El Donia- Mother of the World" olarak anılmaktadır. Ayrıca pek çok destinasyonun tanıtımlarında antropomorfik karakterler sembol olarak yaygın biçimde görülmektedir. Mesela Japonya'nın Kumamoto eyaleti, 2010 yılından beri destinasyonun tanıtımı için Kumamon ismini verdikleri ve dünyaca tanınan bir maskot kullanılmaktadır. Bu gibi karakterlerin kullanımı tüketicilerin duygusal tepkilerini olumlu yönde arttırmaktadır (Kwak ve diğ., 2020). Antropomorfik karakterler, destinasyonların bulunduğu kültürlerden geldiği gibi sonradan da oluşturulabilmektedirler. Örneğin zaman zaman destinasyonda çekilen dizi ve filmler aracılığıyla yaratılan karakterler (Kömürcü ve Öter, 2013) destinasyon pazarlamasında etkin biçimde kullanılabilir. Bununla birlikte destinasyonların duyuları konusunda da araştırmalar yapılmakta ve insani beş duyu özellikleri turistlerin o destinasyonda algıladıkları ile özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır (Saribaş vd., 2017; Saribaş & Demir, 2020). Böylelikle destinasyon algısı ve bununla ilgili olarak destinasyon pazarlaması faaliyetleri yönlendirilebilmektedir.

Destinasyon antropomorfizmi içerisinde çok kullanılan başka bir strateji de cinsiyet atıflarıdır. Destinasyon markalamasında, cinsiyet vurgusu önemli bir marka özelliğidir ve pazarlama iletişimde sıklıkla uygulanmaktadır. Markaların erkeksi ve kadınsı özellikler ile ortaya konduğu bu antropomorfik yaklaşımda, tipik erkeksi özellikler arasında: girişkenlik, saldırganlık, baskınlık, sertlik, bağımsızlık, kahramanlık ve cesaret; kadınsı özellikler arasında: besleyici olmak, itaatkâr olmak, zarafet, şevkat ve duyarlılık yer almaktadır. Destinasyon markalaşması cinsiyet atıflarında da erkeksi-maskülen özellikler: maceracı, cüretkar, heyecan verici, becerikli, açık havaya düşkün, sağlam ve sert; kadınsı-feminen özellikler: zarif, şairane, romantik, sıcak, büyüleyici, göz alıcı, arkadaş canlısı, aile odaklı, sakin ve duygusal olmak şeklinde sıralanmaktadır (Kumar & Nayak, 2018). Benzer biçimde seyahat olgusu da Morgan ve Pritchard'a (2000) göre genellikle erkeksi "maceracı, zevk ve egzotizm" terimleri ile karakterize edilmekte; egzotik doğaya sahip destinasyonların ziyareti gibi kadınsı deneyimler ise çoğunlukla bağımsız eylemlerden uzak, ev hayatı ile ilintilendirilen terimler ile tanımlanmaktadır. Örneğin turizm tanıtım ve pazarlama çalışmalarında Karayipler, Fiji, Vietnam yoğun kadınsı imgelerle dolu destinasyonlardır. Aynı şekilde Kuzey Amerika tanıtımlarında "erkeklerin keşfini bekleyen bir kadın" (Dubinsky, 1994) tasviri yapılmaktadır. Diğer yandan Kanada'da Yukon, İskoçya'da Stirling bölgeleri için yapılan tanımlamalarda ise sert ve maskülen ifadeler kullanılmaktadır.

Turizm yönetici ve araştırmacıları, destinasyon cinsiyetinin kurgulanması kadar turist üzerinde yarattığı etkiye de odaklanmaktadır. Buradan hareketle yapılan pazarlama çalışmaları esnasında uygulanan kişileştirme stratejilerinin, özellikle antropomorfik eğilimi yüksek tüketicilerin seyahat niyetleri ve destinasyon tutumları

üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır (Letheren vd., 2017). Turistik mesajların başarısında turistlerin antropomorfik eğilimlerinin de rolü büyüktür. Yapılan araştırmalar, antropomorfik eğilimi olan bireylerin genç, bekar, yüksek gelire sahip, deneyimlere daha açık, daha vicdanlı ve duygusal açıdan daha hassas olduğunu ortaya koymaktadır ancak cinsiyet ve kültürün bu eğilime herhangi bir etkisi olduğu saptanmamıştır (Letheren vd., 2016). Yüksek düzeyde antropomorfik eğilime sahip turistlerde destinasyonlara dair olumlu izlenim ve niyetlerin oluşma şansını artırmak için, kişileştirilmiş metinler kullanmak ve destinasyonu insanlaştırmak etkili bir strateji olarak gösterilmektedir. Antropomorfik eğilimli tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurmak isteyen destinasyonların, kişileştirmeyi turizm iletişimine dahil etmesinde fayda vardır. Bu durumda destinasyonlara sanki birer insanmış gibi atıfta bulunmak gerekmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında antropomorfik stratejiler geliştirmek için, potansiyel turistlerin bu yönde bir eğilime sahip olup olmadığının da tespit edilmesi gerekmektedir (Letheren vd., 2017). Antropomorfik stratejiler arasında yer alan cinsiyet olgusu, destinasyon markalaşmasında diğer tüm kişilik özelliklerinden daha baskındır ve tüketicilerin destinasyon sadakati üzerinde de büyük etkiye sahiptir (Pan vd., 2017).

Destinasyon sadakati ve turistik satın alma davranışları noktasında önemli bir etken de destinasyonun markalaşması ve bunun için yapılan çalışmalardır. Genel olarak markalaşma ve özel olarak da destinasyon markalaşması, dinamik bir yapıya sahiptir ve değişen tüketici tercihlerine ve çevresel, ekonomik ve toplumsal değişmelere göre sürekli gelişip yenilenmek durumundadır. Markalaşma, 1980'lerin sonundan itibaren pazarlama literatürü tarafından kullanılan bir kavram olmasına rağmen, destinasyon markalaşması nispeten yeni bir çalışma alanıdır (Pereira vd., 2021). Bununla birlikte markalaşma çalışmaları dahilinde yürütülen marka cinsiyetine ilişkin araştırmalar, az sayıda da olsa destinasyon cinsiyeti ve antropomorfizmi kavramı üzerinde duranlara (Örn: Pritchard & Morgan; 2000; Letheren vd., 2017; Pan vd., 2017, s. 2020, s. 2021; Kwak vd., 2020) nazaran daha fazladır. Bu çalışmalar, markalara cinsiyet atfetmenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğunu göstermektedir (Lieven vd., 2015; Hess & Melnyk, 2016; Schnurr, 2018). Araştırmalar, hem erkeklerin hem de kadınların kendi cinsiyet kimliklerini ifade eden markaları daha çok tercih ettiklerini, buna ek olarak kadınların erkeksi markaları satın alma olasılıklarının, erkeklerin kadınsı markaları satın alma olasılıklarından daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Worth vd., 1992).

Literatürde genellikle destinasyon seçiminde ve satın alma eğilimlerinde cinsiyet faktörlerinin incelendiği araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarında erkeklerin ve kadınların turizm ürünlerine karşı farklı tepkiler ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin Gao vd. (2014): tarımsal turizm ürün seçimi üzerine yaptıkları bir araştırmada, kadınların daha çok doğal bitki örtüsü, ağaçlar, yeşillikler ve hayvanlar ile ilgilendiklerini erkeklerin ise bahçe işleri, açık hava faaliyetleri, geleneksel ataerkil anlayışta olduğu gibi çiftlik ekipmanlarına daha ilgili olduklarını ve satın alma tercihlerini o yöne kullandıklarını ortaya koymuştur. Gürsoy vd. (2017): turistik ürün satın alma davranışı sırasında erkek turistlerin geleneksel, ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi inceleme siteleri ve arama motorlarından bilgi almayı yeğlerken, kadınların bilgi kaynağı olarak basılı materyalleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. McGehee vd. (1996), itme ve çekme stratejilerini inceledikleri çalışmalarında: tatil seçimi esnasında kadınların kültür, aile bağları ve prestij fırsatları tarafından motive edilmelerinin daha olası olduğunu; erkeklerin ise spor ve macera ile ilintili seçeneklere daha fazla önem vermekte olduklarını tespit etmişlerdir.

Diğer yandan bir destinasyona cinsiyet atfetme olarak da tanımlanabilecek, turizm pazarlamasında destinasyon cinsiyeti konusunda ülkemizde yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışma orijinal ve literatüre katkı sağlamayı hedefleyen bir özelliğe sahiptir.

Yöntem

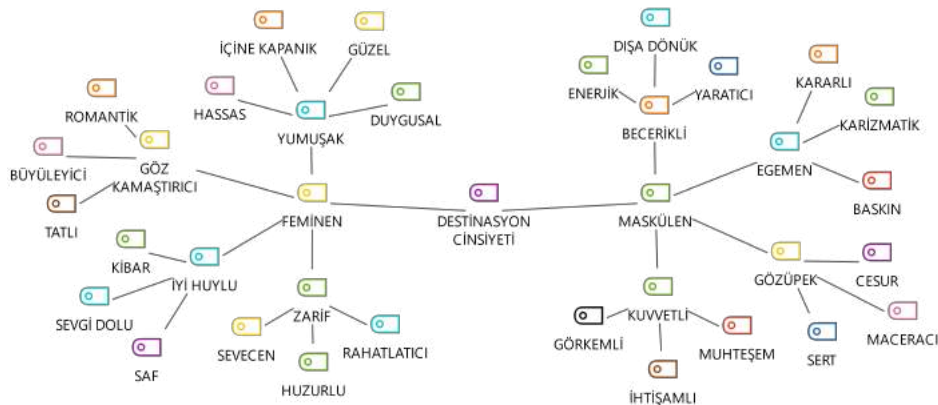
Çanakkale, antik dönemlerden beri turist çekmekte olan önemli bir destinasyondur. Sınırları içerisinde cerereyan etmiş pek çok tarihi olay ve savaş, kentin ününün mitolojik hikâyelerin ötesine geçerek tarih literatürüne girmesine yol açmıştır. Çanakkale, sınırları içerisinde bulunan antik kentler, Homeros'un ünlü İlyada'sına konu olmuş Truva Savaşları, Çanakkale Boğazı, mitolojik hikayeleri ile ünlü bin pınarlı İda Dağı, bakir koyları, sit alanları, yakın tarihimize şekil veren Çanakkale Kara Savaşları, pek çok halka ev sahipliği yapmış olması dolayısı ile çok kültürlülüğüyle öne çıkan kentlerden biridir (Büyük & Can, 2020). Ziyaretçilerin, Çanakkale iline dair destinasyon cinsiyeti algılarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, bir tarama (survey) çalışmasıdır. Tarama çalışmaları katılımcıların, herhangi bir konu veya olaya dair algı, düşünce ve görüşlerinin belirlendiği araştırmalardır. Bu tür araştırmalarda çoğunlukla “ne, nerede, ne zaman, hangi sıklıkla, hangi düzeyde, nasıl vb.” soruların yanıtlanması hedeflenirken “neden” sorusuna yanıt aranmamaktadır (Büyüköztürk vd., 2012).

Araştırmada, çevrim içi hazırlanan soru formu ile katılımcılardan Çanakkale ile ilgili duygu ve düşüncelerini ayrıca kentin hakim renginin ne olduğuna dair görüşlerini özgür biçimde yazmaları istenmiştir. Çalışmanın etik uygunluğunun belirlenmesi için İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırma Etik Kurulunu'dan 2021-SAE-0087 numaralı başvuru ile izin alınmıştır. Soru formu, internet aracılığı ile çevrimiçi olarak herhangi bir coğrafi ayırım gözetmeksizin dağıtılmıştır.

Çalışmada Çanakkale ilini ziyaret etmiş olan ziyaretçilere ulaşmak hedeflenmiştir. Bu anlamda çalışmanın evreni Türkiye sınırları içerisinde bulunan ve Çanakkale ilini ziyaret eden bireylerdir. Sayısı belirli olmayan bu evrenden örneklem elde etmek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında, 808 yanıt alınmış, eksik veri içeren 15 dosya ayıklandıktan sonra 793 form analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler MAXQDA 2018 nitel analiz programı aracılığı ile değerlendirmeye alınmıştır.

Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular Pan ve diğerleri (2021) tarafından geliştirilen Destinasyon Cinsiyeti Ölçeğinde bulunan destinasyon cinsiyeti ile ilgili ifadelerden yola çıkarak kodlanmıştır.



Şekil 1: Destinasyon Cinsiyeti Hiyerarşik Modeli

Şekil 1’de Pan ve diğerleri (2021) tarafından ifade edilmiş olan destinasyon cinsiyetinin özellikleri göz önüne alınarak yapılan nitel veri kodlamasına dair destinasyon cinsiyet hiyerarşik kod modeli yer almaktadır. Verilerin analizi aşamasında: çalışmaya dahil edilen 793 katılımcının anketlerinde yer alan S.1.“Çanakkale denince hissettiğiniz duygu ve düşünceler nelerdir?” açık uçlu sorusunun kod temelli analiz edilmesi sonucunda toplam 1575 kodlama yapılmıştır. Feminen grupta yer alan sözcük frekansları 1046 (%66,41), maskülen grupta yer alan sözcük frekansları 529 (%33,59) olarak gerçekleşmiştir. Feminen boyutta toplanan ifadeler yoğunluktur. Bununla birlikte feminen ifadelerin yer aldığı belgelerde ilgili kodlar, S.1 için 505 (%48,28) tekrar ile “zarif” alt boyutuna yerleşmiştir. Söz konusu değerler Tablo 1’in ilk iki sütununda gösterilmektedir. Bu sonuç, zarafetin ilgili destinasyonun feminen addedilmesindeki en önemli özellik olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1 :Açık Uçlu Sorular (Boyutlar- kod temelli frekans tablosu)

Boyutlar		S.1*		S.2**	
		Sözcük Frekansları	%	Sözcük Frekansları	%
FEMİNER		1046	66,41	1113	58,83
MASKÜLEN		529	33,59	779	41,17
TOPLAM		1575	100,00	1892	100,00
MASK.	EGEMEN	190	35,92	181	23,23
	GÖZÜPEK	170	32,14	447	57,38
	BECERİKLİ	143	27,03	137	17,59
	KUVVETLİ	26	4,91	14	1,80
TOPLAM		529	100,00	779	100,00
FEM.	ZARIF	505	48,28	784	70,44
	İYİ HUYLU	251	24,00	157	14,11
	YUMUŞAK	181	17,30	100	8,98
	GÖZ KAMAŞTIRICI	109	10,42	72	6,47
TOPLAM		1046	100,00	1113	100,00
*S.1: Çanakkale denince hissettiğiniz duygu ve düşünceler nelerdir?					
**S.2: Çanakkale denince aklınıza neler gelmektedir?					

S.2.“Çanakkale denince aklınıza neler gelmektedir?” açık uçlu sorusunun kod temelli analiz edilmesi sonucunda ise toplam 1892 kodlama yapılmıştır. Feminen grupta yer alan sözcük frekansları 1113 (%58,83), maskülen grupta yer alan sözcük frekansları 779 (%41,17) olarak gerçekleşmiştir. Feminen boyutta toplanan ifadeler bu soru için de yoğunluktur.

Diğer yandan S.2 için feminen ifadelerin yer aldığı belgelerde ilgili kodlar 784 (%70,44) tekrar ile bir kez daha “zarif” alt boyutuna yerleşmiştir. Zarafet, bu soru için de en önemli özellik olarak görünmektedir. Söz konusu değerler Tablo 1’de gösterilmektedir. Diğer yandan 2. yüksek frekansa sahip kod grubu maskülen boyutta yer alan “gözüpek” alt boyutuna ait olmuştur. Bu sözcüklerin frekansı 447 ile ilgili boyutun %57,38’ine karşılık gelmektedir. Bu sonuç, kent ile ilgili ziyaretçi değerlendirmeleri arasında maskülen özelliklerin de var olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu değerler Tablo 1’in üçüncü ve dördüncü sütununda gösterilmektedir. Tablo 2’de katılımcıların açık uçlu sorulara vermiş oldukları yanıtlar ölçeğin alt boyutlarını oluşturan başlıklar açısından her iki soru içinde kod temelli olarak gösterilmektedir.

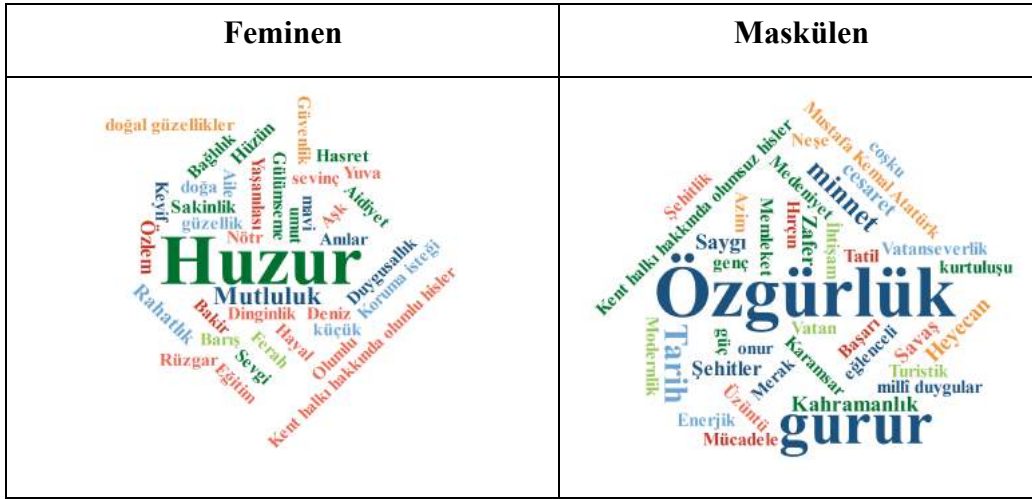
Tablo 2: Açık Uçlu Sorular (Alt Boyutlar- kod temelli frekans tablosu)

Boyut		Alt Boyutlar	S.1* Sözcük Frekansları	S.2** %
MASKÜLEN	EGEMEN	KARİZMATİK	124 (65,26)	74(40,9)
		KARARLI	55 (28,95)	78 (43,1)
		BASKIN	11(5,79)	29(16,00)
		Kodlanmış Belgeler	190 (100)	181 (100)
	KUVVETLİ	GÖRKEMLİ	21 (80,77)	14 (100)
		İHTİŞAMLI	4 (15,38)	0 (0)
		GÖSTERİŞLİ	1 (3,85)	0 (0)
		Kodlanmış Belgeler	26 (100)	14 (100)
	BECERİKLİ	ENERJİK	106 (74,13)	84 (61,31)
		YARATICI	20 (13,99)	1 (0,73)
		DIŞA DÖNÜK	17 (11,89)	52 (37,96)
		Kodlanmış Belgeler	143 (100)	137 (100)
	GÖZÜPEK	CESUR	94 (55,29)	282 (63,1)
		SERT	70 (41,18)	148 (33,11)
		MACERACI	6 (3,53)	17 (3,80)
		Kodlanmış Belgeler	170 (100)	447 (100)
FEMİNEN	ZARIF	RAHATLATICI	114 (30,40)	31 (4,0)
		HUZURLU	277 (73,87)	702 (89,5)
		SEVECEN	56 (14,93)	51 (6,5)
		Kodlanmış Belgeler	505 (100)	784 (100)
	İYİHUYLU	SEVGİ DOLU	234 (93,23)	88 (88,00)
		SAF	11(4,38)	8 (8,00)
		KİBAR	6 (2,39)	4 (4,00)
		Kodlanmış Belgeler	251 (100)	100 (100)
	YUMUŞAK	İÇİNE KAPANIK	92(50,83)	55 (76,39)
		HASSAS	72(39,78)	8 (11,11)
		GÜZEL	17(9,39)	8 (11,11)
		Kodlanmış Belgeler	181(100)	72 (100)
	GÖZ KAMAŞTIRICI	ROMANTİK	56 (51,38)	57 (36,31)
		BÜYÜLEYİCİ	49 (44,95)	23 (36,31)
		TATLI	4 (3,67)	77 (49,04)
		Kodlanmış Belgeler	109(100)	157 (100)
*S.1: Çanakkale denince hissettiğiniz duygu ve düşünceler nelerdir?				
*S.2: Çanakkale denince aklımıza neler gelmektedir?				

Katılımcılardan alınan 793 formda yer alan “S.1: Çanakkale denince hissettiğiniz duygu ve düşünceler nelerdir?” sorusunun cevapları açısından değerlendirildiğinde ölçeğin “feminen” boyutunda bulunan “zarif” alt boyutu içerisinde “huzurlu” kodu 277 (%73,87) tekrar ile ilk sırada yer almaktadır. Söz konusu alt boyut: huzur veren, rahatlatıcı, dinlendirici, sevecen, gevşetici, pastoral, kır hayatına ait, temiz, cennet gibi, bakıcı, sevecen, sunan, saf, kibar, besleyen, doyuran ve verici vb. çeşitli kelimelerin toplam kullanımından oluşmaktadır. Bu sonuç, ziyaretçilerin kente “zarif” tanımlaması yaparken huzur ve rahatlık ile ilgili ayrıntıları vurguladıklarını ortaya koymaktadır.

Ayrıca aşağıda S.1’e verilen yanıtlara dair yapılan içerik analizinde yer alan katılımcı ifadeleri söz konusu verileri doğrulamaktadır.

K.447: “İnanılmaz bir şekilde rahatlamış ve dingin hissediyorum. Sanki günün tüm yorgunluğunu atmış gibi... Ruhsal karışıklıklar yaşarken sanki en yakın arkadaşınla konuşmuş gibi. Gözümün önüne Çanakkale Boğazı'nın



Şekil 2. “S.1:Çanakkale Denince Hissettiğiniz Duygu ve Düşünceler Nelerdir?” Sorusuna Verilen Yanıtlarda Bulunan İfadelerin Kelime Bulutu

Katılımcıların “S.2:Çanakkale denince aklınıza neler gelmektedir?” sorusuna verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; ölçeğin “feminen” boyutu bulunan “zarif” alt boyutu içerisinde “huzurlu” kodu bir kez daha ve yüksek frekans ile 702 (%89,5) ön plana çıkmaktadır.



K.98: “Şehitlik, cesur Çanakkale halkı, deniz, neşeli ve dost canlısı, yardımsever insanlar.”

K.472: “Heybetli, görkemli ve korkusuz- cesur tarihli bir şehir.”

K.508: “Çok eski karizmatik bir yerleşim, savaşların şehri, mükemmel bir doğa, iki kıtada yerleşmiş, stratejik bir geçiş, iklimi güzel, insanları duyarlı, Atatürk bence burada doğdu, cephe savaşları, cesur savaşçılar, Truva atı, felsefe akademisi, Kaz dağları”

K.500: “Mücadele ruhu, azim ve kararlılık”

Tablo 3: “S.3:Çanakkale'nin Rengi Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Dair Kod Temelli Frekans Tablosu

Çanakkale'nin rengi nedir?	Erkek (%)	Kadın (%)	Evli (%)	Bekâr (%)	Çnk. Merkez (%)	Çnk. İlçeler (%)	Diğ. İller (%)	Toplam (%)	Kod Sayısı
Mavi	46,46	49,15	52,99	44,12	64,04	48,89	37,20	48,10	381
Yeşil	19,69	16,88	19,66	16,74	18,49	6,67	19,67	18,17	143
Kırmızı	17,85	16,88	13,96	19,91	10,62	20,00	22,27	17,40	137
Turkuaz	6,15	4,70	7,12	3,85	4,45	6,67	5,45	5,25	42
Sarı	3,08	3,85	3,42	3,62	1,03	6,67	4,50	3,45	28
Kahverengi	4,62	2,35	2,28	4,07	0,68	2,22	4,74	3,20	26
Beyaz	3,08	3,21	2,56	3,62	3,77	0,00	2,84	3,11	25
Turuncu	2,77	2,78	2,85	2,71	2,40	4,44	2,61	2,73	22
Mor	0,92	2,14	0,85	2,26	2,40	2,22	0,95	1,62	13
Gri	1,54	1,07	0,57	1,81	0,00	0,00	2,37	1,28	11
Pembe	1,23	1,28	1,42	1,13	1,03	4,44	1,18	1,28	10
Siyah	0,92	0,64	1,14	0,45	0,68	0,00	0,95	0,77	6
Çok renkli	0,31	0,64	0,28	0,68	0,34	0,00	0,71	0,51	4
Eflatun	0,92	0,00	0,28	0,45	0,34	0,00	0,47	0,38	3
Lacivert	0,31	0,43	0,28	0,45	0,00	0,00	0,71	0,38	3
Bej	0,00	0,43	0,00	0,45	0,00	0,00	0,47	0,26	2
Amber	0,00	0,21	0,28	0,00	0,34	0,00	0,00	0,13	1
Bordo	0,00	0,21	0,00	0,23	0,00	0,00	0,24	0,13	1
Diğer	0,31	0,00	0,00	0,23	0,00	2,22	0,00	0,13	1
TOPLAM	110,16	106,85	109,94	106,78	110,61	104,44	107,33	108,28	859

Tablo 3’de “S.3: Çanakkale'nin Rengi Nedir?” Sorusuna verilen yanıtlara Dair Kod Temelli Frekans Tablosu verilmektedir. Buna göre katılımcıların %48,10’luk kısmı destinasyonun rengini “mavi” olarak değerlendirmiştir. İkinci yoğunluklu renk “yeşil” olarak tespit edilirken; 3. sırada yer alan renk, çoğunlukla “bayrak” ve “kan” temalarının işlendiği yanıtlarda yer alan “kırmızı” olmuştur. İlgili yanıtlara dair kelime bulutu Şekil 4’de gösterilmektedir.



Şekil 4. “S.3:Sizce Çanakkale'nin rengi nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Dair Kelime Bulutu

Tablo 4, “S.4: Canlı bir varlık olsaydı sizce Çanakkale'nin cinsiyeti ne olurdu?” sorusuna verilen yanıtlara dair kod temelli frekans tablosunu göstermektedir.

Tablo 4: “Canlı Bir Varlık Olsaydı Sizce Çanakkale'nin Cinsiyeti Ne Olurdu?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Dair Kod Temelli Frekans Tablosu

	Erkek (%)	Kadın (%)	Evli (%)	Bekâr (%)	Çnk. Merkez (%)	Çnk. İlçeler (%)	Diğ. İller (%)	Toplam (%)	Kod Sayısı
Kadın	40,00	45,09	49,86	37,56	56,51	42,22	34,60	43,16	341
Erkek	27,38	16,67	17,09	24,21	10,62	22,22	27,73	20,98	167
Cinsiyetsiz	31,08	36,11	31,34	36,20	31,16	28,89	36,02	33,94	270
Diğer	1,23	1,71	1,42	1,58	1,37	6,67	1,18	1,54	12
TOPLAM	199,69	199,36	199,72	199,32	199,32	200,00	199,53	199,49	793

Tablo 4, aynı zamanda kente dair cinsiyet fikri bildiren katılımcıların demografik dağılımlarını da göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%43,16) destinasyonun cinsiyetini “kadın” olarak belirtmiştir. Buna en yakın olarak (%33,94) cinsiyetsiz olarak belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Kentin cinsiyetini erkek olarak belirten (%20,98) katılımcıların çoğunluğunun cinsiyeti de erkektir.

Sonuç

Öncelikle belirtmekte fayda vardır ki: bu çalışmada kullanılan maskülenlik ve feminenlik kalıpları, biyolojik anlam taşıyan kadınlık ve erkeklik cinsiyet ayrımına işaret etmemektedir. Çalışmanın ölçeğinde yer alan feminen-maskülen ayrım; toplumsal anlamda beklenen rollere dair belirlenmiş kodların turizm sektörü açısından ele alınarak ilgili durumun tespitine yöneliktir. Yıldırım ve Kömürçü'nün (2019) de belirtmiş olduğu gibi: “Toplumsal cinsiyet kavramı ile biyolojik cinsiyet kavramı birbirinden farklıdır. Toplumsal cinsiyet, kültürel normlarla ve sosyalizasyon süreçleriyle ilişkili bir olgudur. Dolayısı ile maskülen erkekler, feminen kadınlar olabileceği gibi, feminen erkekler ve maskülen kadınlar da olabilir.” Bu anlamda araştırma, cinsel kimlik veya toplumsal cinsiyet ayrımı konusunda herhangi bir kutuplaşma yaratma amacı gütmemektedir. Diğer yandan bilinmelidir ki, bireyler, biyolojik olarak ait oldukları cinsiyet sınıflarından farklı tercihler, davranışlar gösterebilirler. Bu durum da kişinin marka tercihini, satın alma tutum ve davranışlarını, ayrıca marka konumlandırmalarındaki iletişim çalışmalarını şekillendirebilmektedir.

Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde; ziyaretçilerin sahip olduğu Çanakkale'nin cinsiyetine dair algının, “feminen” yoğunluklu olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılara sorulan açık uçlu soruların yanıtı da kentin feminen özelliklerinin baskın olduğunu ortaya koymuştur. Antropomorfik olarak feminen bir kişilik atfedilen destinasyon, çoğunlukla zarif, huzur veren, sevgi duyulan, özlenen, rahat huzurlu, güven veren, bozulmamış ve pastoral anlamlar taşıyan sözcükler ile tanımlanmıştır. Öte yandan kentin tarihi ve savaşlara mekân olmuş yapısı gereği öne çıkan; ancak feminen algıyı bastırmayan maskülen bir özelliği olduğu da açıktır. Katılımcılar bu noktada özellikle gözü peklik-cesaret vurgusu yapmaktadır. Bu boyutu ortaya çıkaran: tarih, savaş, zafer, şehit, kan, Mehmetçik-asker gibi özellikle Çanakkale Kara savaşları ve Truva Savaşları ile ilintilendirilen, ifadelerin sıklığıdır. Tarihsel olarak, savaşların genellikle erkekler tarafından yönetilmesi, organize edilmesi ve zaferlerin ağırlıklı olarak erkekler tarafından kazanılması “savaş” olgusunun “maskülen” ifadeler arasında yer almasına sebep olmaktadır. İlgili duruma tarih yazınında sıkça rastlanmaktadır. Tarih, büyük ölçüde savaşlar, barış ve anlaşmalar, krallar, padişahlar ve bu vesile ile üretilen ataerki belgelerden oluşmaktadır. Tarihsel ve toplumsal olarak oluşturulmuş cinsiyet ayrımı dolayısı ile kadın, tarih boyunca kendisine hep pasif, sakınılan, korunan, savunulan, temsil edilen roller ile anılmıştır

(Bingöl, 2014). Bu süreçte kadınlar, savaşla ilgili konulardan dışlanmışlardır. Savaşlar ve sonrasında yazılan tarih bir “erkek işi” olarak değerlendirilmiş; kadın ise daha çok geleneksel olarak barış, annelik, doğa, bakım verme gibi konularla anılmıştır (Peach, 1994). Aynı durum edebiyat yazınında da mevcuttur. Örneğin Homeros’un İlyada’sında, Çanakkale topraklarında geçtiği varsayılan Truva Savaşı, Akhalar ile Truvalıların mücadelesini Akhilleus ile Hektor üzerinden “eril” söylemler ile aktarmaktadır. Helen, bu hikâyede kışkırtılan, korunmak istenen bir karakter olarak yer almaktadır.

Kentin renginin yoğunluk sırasına göre mavi ve yeşil olarak algılanmasının altında yatan sebebin, Çanakkale Boğazı ve çevresinde bozulmadan muhafaza edilmiş ormanlık alanlar ile kent sınırları içerisinde kalan Kaz Dağları, bakir koylar ve sit alanları olduğu söylenebilir. İlgili doğal zenginlikler, aynı zamanda doğa ana ve pastoral yapı ile ilintilendirilen “feminen” ifadeleri desteklemektedir. Katılımcılar tarafından üçüncü sırada kentin rengi olduğu belirtilen kırmızı renk ise daha çok milli duygular ile örtüşen bayrak, milli mücadele, şehitler ve dökülen kanlar ile ilişkilendirilmiştir.

Elde edilen tüm sonuçların ve ziyaretçilerin Çanakkale konusundaki düşünce ve algılarının kent özelinde yapılacak destinasyon markalaşması çalışmalarında marka kişiliği yaratma aşamasında yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Çünkü Baş ve Mert’in (2014) de belirtmiş olduğu gibi kişilikli markalar aynı zamanda güçlü markalardır. Ayrıca destinasyon markalaşması, bir turizm destinasyonunun hedef pazardaki rakipleri arasında öne çıkması, farklılaşması açısından büyük öneme sahiptir ve destinasyonun küresel pazarda olumlu ve güçlü bir şekilde konumlandırılmasına aracı olmaktadır (Kim & Malek, 2017).

Günümüzde artan rekabetle birlikte turizm pazarlamacıları, turistlere benzersiz ve farklı deneyimler sunarak destinasyonlarını farklılaştırmaya odaklanmaktadır (Raouf vd., 2020). Dolayısı ile destinasyonlar ile ilgili yapılacak markalama çalışmalarında antropomorfik sonuçlardan faydalanılması yol gösterici olacaktır. Örneğin kazanım çerçeveli bir strateji daha çok eril özellikli destinasyonların pazarlanmasında etkin iken daha detay odaklı bilgi işleme tekniği ile hazırlanan stratejiler dişil özellikli destinasyonlar için daha faydalı olacaktır (Pan vd., 2020). Tüketicilerin, hedonik tüketim hedeflerini takip ederken, daha feminen ürünleri seçmeye eğilimli oldukları, fonksiyonel tüketim hedeflerini takip ederken, ise tüketicilerin maskülen ürünleri seçtikleri bilinmektedir (Schnurr, 2018). Bu noktada turistik ürünlerin, hedonik tüketim ürünleri olduğu unutulmamalıdır.

Tüketim alışkanlıkları, tarih boyunca cinsiyet ayrımı çerçevesinde şekillenmiştir Avery’ye (2012) göre tüketiciler, cinsiyet kimliklerini gerçekleştirmek için aksesuarlar olarak cinsiyet atfedilmiş ürünlere ve markalara eğilim göstermektedirler. Bu nedenle konuya antropomorfik açıdan bakan kimi pazarlama araştırmacıları genellikle markaların feminen ya da maskülen yönlerini ifade etmek için marka cinsiyeti kavramını kullanmaktadırlar (Grohmann, 2009). Aynı şekilde destinasyon markalaşmasında da, destinasyon cinsiyeti önemli bir özelliktir (Pan vd., 2020). Çünkü Aaker’in (1997) de belirtmiş olduğu gibi: marka kişiliği ve cinsiyeti tüketicilerin kendilerini ifade etmek araçları arasında yer almaktadır ve Grohmann’a (2016) göre de tüketiciler, kendi öz benliklerini ispat etmek veya kuvvetlendirmek amacı ile cinsiyeti olan markalara yönelebilmektedirler.

Diğer yandan bir destinasyonu kendi kültürü içinde antropomorfize etme stratejisi, reklam etkinliğini kolaylaştırmakta ve turistlerin ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kwak vd., 2020). Kimi araştırmalar göstermektedir ki: bir destinasyonun antropomorfizminin sağlanması, turistlerin destinasyonu anlamasına

ve kendini orada iken rahat hissetmesine yardımcı olmakla kalmamakta aynı zamanda da ziyaretçiyi daha uyumlu bir tüketici haline getirmekte, seyahat ederken anti-sosyal davranma olasılığını düşürmektedir (Letheren, 2017).

Genel olarak bu araştırma, destinasyonların pazarlama faaliyetleri esnasında yapılacak çalışmalara aynı zamanda antropomorfik açıdan da bakılması önerisini getirmektedir. Türkiye’de Çanakkale ili özelinde ilk kez gerçekleştirilen uygulamanın benzerlerinin diğer destinasyonlar için de gerçekleştirilmesi ve destinasyon pazarlama karması faaliyetlerinin zenginleştirilmesi Türk turizm sektörü ve destinasyon yönetimi açısından faydalı olacaktır.

Çalışmanın sonucu olarak Çanakkale, mavi saçlı ve savaşçı bir prenses olarak nitelenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmanın etik uygunluğunun belirlenmesi için İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırma Etik Kurulun’dan 2021-SAE-0087 numaralı başvuru ile izin alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aggarwal, P., & McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39, 307-323.
- Aguilar, A.G., Guillén, M.J.Y., & Roman, N.V. (2014). destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 16 (6), 1-10.
- Ajanovic, E., & Çizel, B. (2016). Destination brand personality, self-congruity theory and the intention to visit a destination. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1-16.
- Allison, N.K., Golden, L.L., Mullet, G.M., & Coogan, D. (1980). Sextyped product images: The effects of sex, sex-role self-concept and measurement implications. *Advances in Consumer Research*, 7, 604-609.
- Alreck, P.L. (1994). Commentary: A new formula for gendering products and brands. *Journal of Product and Brand Management*, 3 (1), 6-18.
- Alreck, P.L., Settle, R.B., & Belch, M.A. (1982). Who responds to gendered ads, and how?. *Journal of Advertising Research*, 22, 25-32.
- Artuğer, S., & Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: consumer resistance to brand gender bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 322-336.
- Ayman, U., & Kaya, A.K. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behaviour and Personality*, 42, 1-8.
- Baş, M., & Merter, G. (2014). Marka cinsiyeti ve bir uygulama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 47-70.

- Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye’de kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), 108-114.
- Brown, S., & Campelo, A. (2014). Do cities have broad shoulders? Does Motown need a haircut? On urban branding and the personification of place. *Journal of Macromarketing*, 34 (4), 421-434.
- Can, E., & Büyük, Ö. (2020). Troya müzesi ve ören yerinin Çanakkale destinasyonunun markalaşmasına etkisi. 464-478, Bolu: 2. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi.
- Chang, C.T., & Tung, M.H. (2016). Intergenerational appeal in advertising: Impacts of brand – gender extension and brand history. *International Journal of Advertising*, 35 (2), 345-361.
- Chaykina, T., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2014). Destination brand personality of Portugal for the Russian-Speaking market. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2 (1), 23-40.
- Chen, C.F., & Phou, S. (2013). A Closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Christou, P. Simillidou, A., & Stylianou M.C. (2020). Tourists’ perceptions regarding the use of anthropomorphic robots in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (11), 3665-3683.
- Could, R.A., Najar, A.H., & Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: Insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, 31 (2), 229-243.
- Çabuk, S., & Köksal A.S. (2013). Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak: cinsiyet kimliği: Tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 27-40
- Debevec K., & Easwar I. (1986). The influence of spokespersons in altering a product’s gender image: Implications in advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15 (4), 12-20.
- Delikan, B., & Şener, G. (2020). Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımına yönelik göstergebilimsel bir analiz: Arçelik markası Robot Çelik vakası. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (3), 1836-1854.
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: A comparison study. *Inf Technol Tourism*, 15, 317-340.
- Dubinsky, K. (1994). The pleasure is exquisite but violent: The imaginary geography of Niagara Falls in the Nineteenth Century. *Journal of Canadian Studies*, 29 (2),64-88.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.
- Eren, C., & Dal, N.E. (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: Otomobil markaları üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43 (Güz), 39-66.
- Fischer, E., & Arnold, S.J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11 (2), 163-183.

- Fugate, D.L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 251-261.
- Gao, J., Barbieri, C., & Valdivia, C. (2014). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53, 366-379.
- Gardner, B.B., & Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, XLVI, 105-119.
- Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*, 22 (4), 403-418.
- Guevremont, A., & Grohmann, B. (2015). Consonants in brand names influences brand gender perceptions. *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 101-122.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G., & Zhang, Y. (2017). Preferences regarding external information sources: A conjoint analysis of visitors to sardinia, Italy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 806-820.
- Guthrie, S.E. (1995). *Faces in the Clouds : A new theory of religion*. New York: Oxford University Press.
- Gülmez, M. (2013). *Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Hess, A.C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50, 1550-1574.
- Huang, F., Wong, V.C., & Wan, E.W. (2020). The Influence of product anthropomorphism on comparative judgment. *Journal of Consumer Research*, 46 (5), 936-955.
- Jung, C.G. (2014), *Jung psikolojisi*, İstanbul: Hiperlink.
- Jung, K., & Lee, W. (2006). Cross-gender brand extensions: effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions. *Advances in Consumer Research*, 33, 67-74.
- Kim, W., & Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28 (1), 1-13.
- Klink, R.R. (2009). Gender differences in new brand name response. *Market Lett*, 20, 313-326.
- Kömürcü, S., & Öter, Z. (2013). Türkiye'nin destinasyon pazarlamasında dizi ve filmlerin rolü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 43, 15-19.
- Kumar, V., & Nayak, J.K. (2018). Destination personality: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42, 3-25.
- Lam, I.K.V., & Ryan, C. (2020). Can marketing create destination personality? The case of Macau. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 1 (1), 5-20.
- Letheren, K., Brett A.S.M., & Hyun, S.J. (2017). Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism Management*, 62, 65-75.

- Letheren, K., Kuhn, K., Lings, I., & Pope, N. (2016). Individual difference factors related to anthropomorphic tendency. *European Journal of Marketing*, 50 (5/6), 973-1002.
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, 33 (2), 178-195.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J.R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49, 146-169.
- Liu, C.R., Lin, W.R., & Wang, Y.C. (2012). From destination image to destination loyalty: Evidence from recreation farms in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 8 (4), 431-449.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- McGehee, N.G., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.
- Milner, L.M., & Fodness, D. (1996). Product gender perceptions: the case of China. *International Marketing Review*, 13 (4), 40-51.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mac Graw Hill.
- Ouwensloot, J., & Tudorica, A. (2001). *Brand personality creation through advertising*. Maastricht University School of Business and Economics METEOR Research Memorandum No. 039.
- Pan, L., Lu, L., & Gursoy, D. (2020). Traveling to a gendered destination: A goal-framed advertising perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (3), 499-522.
- Pan, L., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338-348.
- Pan, L., Lu, L., & Zhang, M. (2021). Destination gender: Scale development and cross-cultural validation. *Tourism Management*, 83, 1-12.
- Peach, L.J. (1994). An alternative to pacifism? Feminism and just-war theory. *Hypatia*, 9 (2), 152-172.
- Pereira, R.L., Correia, A.L., & Schutz, R.L.A. (2012). Destination branding: A critical overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13, 81-102.
- Plummer, J.T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 79-83.
- Pritchard, A., & Morgan, N.J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27, 884-905.
- Sarıbaş, Ö., & Demir, C. (2020). Sensory studies as a multidisciplinary research field and its use in tourism research: a bibliometric analysis on tourism literature. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 269-283.
- Sarıbaş, Ö., Kömürçü, S., & Güler, M.E. (2017). Visual sense of the cities and the impact on tourism: Case of izmir. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 9 (1), 202-214.

- Schnurr, B. (2018). What's best for whom? The effect of product gender depends on positioning. *European Journal of Marketing*, 52, 367-391.
- Türkmen, S., & Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye - Yunanistan örneği. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20 (37), 397-429.
- Vitz, P.C., & Johnston, D. (1965). Masculinity of smokers and the masculinity of cigarette images. *Journal of Applied Psychology*, 49 (3), 155-59.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors Bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3), 191-209.
- Wassler, P., & Hung, K. (2015). Brand-as-person versus brand-asuser: An anthropomorphic issue in tourism-related self-congruity studies. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (8), 839-859.
- Worth, T., Smith, J., & Mackie, D.M. (1992). Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology and Marketing*, 9 (1), 17-30.
- Yakın, V., & Ay, İ.C. (2012). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2 (3), 27-36.
- Yavuz, M.C., & Akgöl, Y. (2009). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından yerel halkın tutumlarının tespiti*. 73-85. Ankara: 10. Ulusal Turizm Kongresi- Mersin Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y., & Kömürcü, H. (2019). Marka cinsiyetinin çeşitli markalar açısından değerlendirilmesi ve pazarlama stratejilerine yönelik öneriler. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 150-174.

Destination Anthroporphism: A Qualitative Research on Destination Gender of Çanakkale

Özge BÜYÜK

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Mehmet Emre GÜLER

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Turkey

Extensive Summary

Brand personality refers to various human characteristics attributed to the brand and reveals the psychological factors related to how the brand is internalized by people. The basic idea is that every brand has a personality, just like people do. In other words, “If the brand were an individual with a soul, what would it be like?” The answer to the question refers to the brand personality. When a brand differs from its peers or competitors in terms of various human cognitive, sensory, behavioral, socio-cultural characteristics, the whole of the qualities that emerge form the brand personality.

While consumers think of brands as human characters; manufacturers can easily assign “personality attributes” to inanimate objects they put on the market. There are some psychological needs underlying this behavior. According to Ouwersloot and Tudorica (2001), this action stems from the need of humans to anthropomorphize inanimate objects in order to facilitate their interaction with the intangible world. Anthropomorphism is the attribution of uniquely human characteristics and attributes to non-human creatures and entities, natural and supernatural events, material situations, objects, and even abstract concepts. Thanks to anthropomorphism behavior, consumers connect with brands and sometimes even perceive related products as having a soul or genetic code just like people. This type of bonded products are more liked by consumers and even avoided to be changed (Aggarwal & McGill, 2012). For this reason, creating a "perception of personality" is among the main goals for many brands that want to create loyalty-based relationships with consumers and differentiate themselves. The reason for this bond and loyalty is explained as the fact that the individual has anthropomorphic thoughts about inanimate objects and the nerve areas activated in his brain are the same as the nerve areas that are activated when he develops judgments and thoughts about people (Delikan & Şener, 2020).

Marketing activities, which aim to increase consumer preference, increase sales, ensure loyalty, increase brand perception and image, are also important for touristic products. Destinations are shown among the main touristic products with complex structures (Yavuz and Akgöl, 2009), as well as places that are subject to touristic consumption. Destination marketing practices, which require various organizations and business processes to display harmonious actions in geographically demarcated areas (Wang, 2008), are among tourism marketing studies. During these studies, determining the existing brand personality in touristic destinations is a powerful method to develop differentiation (Liu et al. 2012), as well as a tool for putting forward an important and competitive strategy. Destination personality, according to Ekinçi and Hosany (2006), is "a set of personality traits related to a destination". Identifying brand personalities helps tourism managers and researchers to position about the personality traits of relevant destinations. Thanks to the destination personality, competitive advantage can be gained and preferability can be increased (Chen & Phou, 2013; Aguilar et al., 2014; Artuğer & Çetinsöz, 2014; Chaykina et al., 2014; Ajanovic & Çizel, 2016; Türkmen & Koroğlu, 2017) . However, it should be noted that brand personality and

destination personality are not the same thing. While the features and characterization revealed in the brand personality are the products of marketing strategy and communication, the destination personality has a structure that has many natural aspects (Plummer, 2000) and therefore it is self-formed, non-artificial, and contains living elements. Cities should be viewed as living entities during destination marketing efforts, but a destination's personality emerges organically, not only as a result of brand creation and marketing efforts, but also through the inhabitants, stories, intangible cultural heritage and other unique characteristics of that location (Brown & Campelo, 2008). 2014). This marketing strategy, also called destination anthropomorphism, is widely used all over the world. For example, Bulgaria is often referred to as "Mother Bulgaria", India as "Bharat Mata-Mother India" and Egypt as "Om El Donia-Mother of the World". In addition, anthropomorphic characters are widely seen as symbols in the promotions of many destinations. For example, Kumamoto province of Japan has been using a world-renowned mascot called Kumamon to promote the destination since 2010. The use of such characters positively increases the emotional reactions of consumers (Kwak et al., 2020).

Another widely used strategy in destination anthropomorphism is gender attribution. Gender emphasis is an important brand feature in destination branding and is frequently applied in marketing communications. In this anthropomorphic approach, in which brands are revealed with masculine and feminine traits, typical masculine traits include assertiveness, aggression, dominance, toughness, independence, heroism and courage, while feminine traits include being nurturing, submissive, grace, compassion and sensitivity. The masculine traits in destination branding gender attributions are adventurous, daring, exciting, resourceful, outdoorsy, robust and tough; feminine characteristics are listed as being elegant, poetic, romantic, warm, charming, eye-catching, friendly, family-oriented, calm and emotional (Kumar & Nayak, 2018). Similarly, according to Morgan and Pritchard (2000), the phenomenon of travel is generally characterized by the masculine terms "adventure, pleasure and exoticism"; Feminine experiences, such as visiting destinations of exotic nature, are often described in terms of home life, away from independent actions. For example, in tourism promotion and marketing studies, the Caribbean, Fiji and Vietnam are destinations filled with intense feminine images. Likewise, North American promotions depict "a woman waiting to be discovered by men" (Dubinsky, 1994). On the other hand, harsh and masculine expressions are used for promotions in Yukon in Canada and Stirling in Scotland.

In the study, the participants were asked to state their feelings and thoughts about Çanakkale, as well as their views on what the dominant color of the city was, together with the online question forum. The questionnaire was distributed online via the internet without any geographical discrimination.

In the study, it is aimed to reach the visitors who have visited the province of Çanakkale. In this sense, the universe of the study is individuals who are within the borders of Turkey and who visit the province of Çanakkale. Convenience sampling method was used to obtain a sample from this population whose number is not certain. During the data collection phase, 808 responses were received, 793 forms were analyzed after 15 files containing missing data were extracted. The data obtained were evaluated through the MAXQDA 2018 qualitative analysis program.

When the results of the study are evaluated; It turns out that the perception of the visitors about Çanakkale's gender is "feminine". The answers to the open-ended questions asked to the participants also revealed that the feminine characteristics of the city were dominant. The destination, which is attributed to an anthropomorphically feminine personality, is mostly defined with words that carry elegant, peaceful, loved, missed, comfortable, peaceful,

reassuring, unspoiled and pastoral meanings. On the other hand, it is clear that the city has a masculine feature that stands out due to its history and structure that has been a place for wars, but does not suppress the feminine perception. At this point, the participants especially emphasize bravery and courage. It is the frequency of expressions such as history, war, victory, martyr, blood, Mehmetçik-soldier, which are especially associated with the Çanakkale Land Wars and the Trojan Wars, that reveal this dimension. Historically, the fact that wars are usually managed and organized by men and the victories are predominantly won by men causes the phenomenon of "war" to be among the "masculine" expressions. This situation is frequently encountered in the historical literature. History largely consists of wars, peace and agreements, kings, sultans and patriarchal documents produced on this occasion. Due to the historical and socially created gender discrimination, women have always been referred to as passive, avoided, protected, defended, represented roles throughout history (Bingöl, 2014). In this process, women were excluded from issues related to war. The history written during and after the wars was evaluated as a "man's work"; women, on the other hand, have traditionally been referred to with topics such as peace, motherhood, nature, and caring (Peach, 1994). The same is true in literature. For example, in Homer's Iliad, the Trojan War, which is supposed to take place in the lands of Çanakkale, conveys the struggle of the Achaeans and Trojans with "masculine" discourses through Achilles and Hector. Helen takes place in this story as a character who is envied and wanted to be protected.

It can be said that the underlying reason why the color of the city is perceived as blue and green according to the order of density is the forest areas that have been preserved intact in and around the Dardanelles Strait, and the Kaz Mountains, untouched bays and protected areas within the city borders. Relevant natural riches also support "feminine" expressions associated with mother nature and pastoral structure. The color red, which is stated to be the color of the city in the third place by the participants, is mostly associated with the flag, national struggle, martyrs and spilled blood, which overlaps with national feelings.

In general, this research suggests that the studies to be done during the marketing activities of the destinations should also be looked at from an anthropomorphic perspective. It will be beneficial for the Turkish tourism sector and destination management to carry out the same application for other destinations and to enrich the destination marketing mix activities, which was the first time in Turkey for the province of Çanakkale. As a result of the study, Çanakkale can be described as a blue-haired warrior princess.



Madenciliğin Çevreye ve Turizme Etkileri: Kula-Salihli Jeoparkı'nda Bir Saha İncelemesi** (Impacts of Mining on Environment and Tourism: A Field Study in Kula-Salihli Geopark)

Murat USTA ^a , *Burçin KIRLAR CAN ^b 

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

^b Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Denizli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.10.2021

Kabul Tarihi: 06.12.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm ve çevre

Madencilik

Pomza madenciliği

Kula-Salihli jeoparkı

Öz

Sahip olduğu jeolojik miras ile uluslararası düzeyde önem taşıyan Kula bölgesi, UNESCO tarafından tescillenen Türkiye'nin ilk ve tek jeoparkı olan Kula-Salihli UNESCO Küresel Jeoparkı'na ev sahipliği yapmaktadır. Bu jeopark sahası, yalnızca bir jeolojik mirası değil aynı zamanda doğal, tarihi ve kültürel pek çok unsuru da barındırmakta ve hem bilimsel hem de turistik etkinlik ve ziyaretler için eşsiz olanaklar sunmaktadır. Bu çalışma, bahsi geçen volkanik sahanın civarında açılması planlanan pomza ocakları ve pomza maden işletmeciliğinin çevreye ve turizme olası etkilerini tartışmaktadır. Bu kapsamda yapılan alanyazın taraması ve gözleme dayalı saha incelemelerine göre açılmak istenen poligonların jeopark sahası içinde olmasının doğal ve sosyokültürel çevre ile turizm açısından ses ve görüntü kirliliği, toz dağılımı, atık oluşumu ve trafik sıkışıklığı gibi olumsuz faktörlere yol açarak risk yaratacağı düşünülmektedir. O nedenle madencilik yapılacak sahaların titizlikle belirlenmesi, kaynakların korunmasına ve sürdürülebilir kullanımına son derece özen gösterilmesi önerilmektedir.

Keywords

Tourism and environment

Mining

Pumice mining

Kula geopark

Abstract

Kula region, which is of international significance with its geological heritage, is home to the Kula-Salihli UNESCO Global Geopark, which is Turkey's first and only geopark registered by UNESCO. This geopark site contains not only a geological heritage, but also many natural, historical and cultural elements and offers unique opportunities for both scientific and tourism activities and visitors. This study discusses the possible effects of pumice mines and mining operations planned to be opened around the aforementioned volcanic field on the environment and tourism. Depending on the literature review and field studies based on observations, polygons to be opened within the geopark area are thought to create risks by causing negative factors such as sound and visual pollution, dust distribution, waste generation, and traffic jam in terms of natural and socio-cultural environment and tourism. Therefore, it is recommended to meticulously determine the areas where mining will be done and to pay great attention to the protection and sustainable use of resources.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: burcink@pau.edu.tr (B. Kırlar Can)

DOI: 10.21325/jotags.2021.906

**Bu çalışma, Dr. Murat Usta tarafından hazırlanan *Manisa İli Kula İlçesinde Pomza Ocağı Kapasite Artışına İlişkin Turizm Çevresel Etki Değerlendirmesi* raporundan faydalanılarak geliştirilmiştir.

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayımlanan “Ortak Geleceğimiz” isimli rapor ile “Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama kabiliyetlerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılama” hedefi ile tüm toplumlara deklare edilmiştir (BM, 1987, s. 16). Turizm doğru planlandığı ve atık yönetimi mevzuata uygun düzenlendiği takdirde doğal kaynakların, kültürün, sosyal ve toplumsal değerler ile yaşanabilir bir dünyanın korunarak gelecek nesillere aktarılabilmesi noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla turizm, katma değer yaratma özelliğinin yanı sıra uygun düzenlemelerle doğru planlandığı takdirde, sürdürülebilirlik adına koruyuculuk rolü de üstlenmektedir (Issı, 1989). Sürdürülebilir turizm ile doğaya, çevreye, kültürel mirasa, yerel halka saygı duyulmakta ve bu varlıkların bütünlüğü korunarak gelecek nesillere aktarılabilir.

Tüketimin kontrol dışı hızı, üretim araçlarının fazlalığı, üretim tesislerinin doğada düşüncesizce konumlandırılması, kültürel öğelerin bilinçli ve bilinçsizce tahribatı, tarih bilgisindeki eksiklikler ve çarpıklıklar, toplumsal dengelerin (ekonomik, sosyal vb.) hızla değişmesi ve görece çarpıklaşması, çevrenin ve turizmin sürdürülebilir özelliğini derinden tahrip etmektedir. Turizm sektörü otel, motel, temalı parklar gibi tesisler kurarak suni sürdürülebilir alanlar yaratabildiği gibi doğal alanları da katma değer yaratabilmek adına sürdürülebilir şekilde değerlendirme çabasıdadır (Çeken, 2008). Türkiye doğal güzellikleri ve oluşumları ile eşsiz denebilecek birçok değere sahip nadir ülkelerden biridir. Dolayısıyla turizmin katma değer yaratma özelliğini herhangi bir çaba göstermeksizin veya en az çaba ile kullanabilme avantajına sahip bir ülkedir. Bu şans iyi değerlendirmek de söz konusu değerleri korumaktan geçmektedir. Doğal laboratuvar olarak nitelendirilen Kula yöresi (Ege, 2019) de sahip olduğu doğal ve insan yapımı kaynakları ile şans olarak kabul edilebilecek turizm bölgelerinden biridir.

Kula bölgesinde tüm volkanik yapı ile birlikte prehistorik döneme ait ayak izleri ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel, kültürel, rekreasyonel ve turistik amaçlara hizmet edecek değerde doğal ve kültürel unsurlardır (Koçman, 2004). Bu nedenle Kula ve çevresi için uzmanlar tarafından jeopark projeleri hazırlanarak bir yandan bölgedeki doğal ve kültürel mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılması diğer yandan Kula'nın turizm aracılığı ile ekonomik açıdan gelişmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada da Kula-Salihli Küresel Jeoparkı'nın pomza¹ madenciliği bakımından uygunluğuna yönelik yapılan saha incelemesinin sonuçları sunulmaktadır. Bu kapsamda sahada olası bir maden işletmesinin turizme ve çevreye etkileri tartışılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kula'nın Turizm Çekicilikleri ve Turizm Potansiyeli

Kula, üzerinde yer aldığı siyah renkli volkanik topraklar nedeni ile eski çağlardan beri insanların dikkatini çekmiş ve “Yanık Yöre” anlamına gelen “Katakekaumene” ismiyle anılmıştır. Buraya yanık yöre ismi ünlü tarihçi Strabon tarafından verilmiştir. Konum itibarıyla kıyı ile iç bölgeleri birleştiren bir ulaşım ağının üzerinde olması, kentin öneminin devamlı canlı kalmasını sağlamıştır (Akdeniz, 2008; Koçman, 2004; UNESCO, 2021). Kula, Türkiye’de doğal ve kültürel değerlerini günümüze kadar yitirmeden getirebilen destinasyonlardan biridir. Sahip olduğu doğal

¹ Pomza veya ponza, “volkanik faaliyetler sonrasında oluşmuş boşluklu, silikat esaslı, süngerimsi görünümlü bir kayadır. Genellikle açık renkli olup kırıltılı beyazdan griye, kırmızı ve kahverenginden siyaha kadar çeşitli renklerde bulunabilir. Dilimizde süngertaşı, köpüktaşı, topuktaşı, lavtaşı gibi pek çok adla bilinir.” (Eroğlu & Şahiner, 2020, s. 9).

ve kültürel miras sayesinde oldukça zengin turizm çekiciliklerini barındıran ilçenin bu çekiciliklere bağlı potansiyel turistik ürünleri ve turizm türleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Kula’nın Turizm Çekicilikleri, Çekiciliklere Bağlı Turistik Ürünleri ve Turizm Türleri

Çekicilikler	Turistik Etkinlikler ve Ürünler	Turizm Türleri
<i>Doğal Çekicilikler</i>		
Jeolojik yer şekilleri (Kula volkanları, peri bacaları)	Doğa yürüyüşü, bilimsel gezi, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turları, Kula minyatürleri, jeopark, foto-safari, yamaç paraşütü	Ekoturizm Kamp-karavan turizmi Gençlik turizmi
Kula maden suyu ve kaplıcaları	Günlük ve uzun kürler	Sağlık turizmi Termal turizm
<i>Kültürel çekicilikler</i>		
Geleneksel mimari (Tarihi Kula evleri, Kenan Evren Etnografya Müzesi, Türk evi, sokaklar, arastalar, loncalar, kiliseler, camiler, türbeler, hanlar, hamamlar, çeşmeler, köprüler)	Günübirlik ve konaklamalı kültür turları (gastronomi turları, el sanatlarını tanıtan turlar), festivaller, şenlikler	Kültür turizmi İnanç turizmi Kent turizmi
Yerel mutfak (Kula helvası, Kula leblebisi, geleneksel yemekler)		
El sanatları (Halıcılık, dokumacılık, keçecilik, bakırcılık, ayakkabıcılık vb.)		
Prehistorik ayak izleri		

Kaynak: Alkan’dan (2020, s. 44) uyarlanmıştır.

Jeopark ve Jeoturizm

Dünyanın oluşumuna ilişkin yeni ve çeşitli bilgiler veren jeositlere (fosiller, kanyonlar, mağaralar, yanardağlar, krater gölleri) özel ilgi duyan turistlerin bahsi geçen oluşumları barındıran coğrafyalara seyahat etmesi jeoturizm seyahatlerini şekillendirmeye ve yaygınlaştırmaya başlamıştır. Bu turizm çeşidinin temelinde dünyanın oluşumuna duyulan merak kadar sonraki nesillere aktarım çabası da önemli bir yer teşkil etmektedir (Newsome, Dowling & Leung, 2012). Dolayısıyla bu turizm çeşidinin hem turizm aktivitesini hem de sürdürülebilirlik kavramını bünyesinde aynı anda barındırdığı söylenebilir.

Jeoturizmin gelişimini oluşturan kimi jeositler görsel ve bilimsel olarak eşsiz değerde olabilirler. “*Aynı veya farklı türden jeositlerin topluca bulunduğu, yaya gezme mesafesinden küçük olmayan alanlar*” jeopark olarak tanımlanır (Jeolojik Mirası Koruma Derneği, 2021). Bir başka ifade ile jeopark, “*Uluslararası öneme sahip farklı veya aynı türden jeolojik miras örneklerinin bir arada bulunduğu, yönetimi planlanmış, özel doğa koruma bölgeleridir*” (Kula Salihli Geopark, 2020).

Asya ve Avrupa kıtaları arasında yer alan, jeolojik süreci halen devam eden ve genç bir yapıya sahip olan Türkiye’de doğudan batıya, kuzeyden güneye yüzlerce jeolojik miras değeri olan birçok yapı vardır. Kapadokya’daki peribacaları, Pamukkale travertenleri, Salda Gölü, Tuz Gölü ve mevcut muhtelif kanyonlar gibi Kula bölgesi de bu sürece örnek olarak gösterilebilecek yerlerden biridir. Aslında Kula’nın imajının binlerce yıl önce kendi kendine doğal yollarla belirlenmiş olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dünyada eşsiz jeolojik özelliklere sahip Kula bölgesi 2013 yılından itibaren *jeopark* sıfatıyla tanımlanmaya başlanmıştır. Burası Türkiye’de UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı’na giren ilk ve tek, dünyada ise dokuzuncu jeoparktır (Aytaç & Demir, 2020). İlk olarak Kula Volkanik UNESCO Küresel Jeoparkı şeklinde adlandırılan saha, 2020 yılından itibaren genişletilerek Kula-Salihli UNESCO Küresel Jeoparkı ismini almıştır (UNESCO, 2021).

Türkiye’de en genç volkanik sahalardan biri olan Kula Jeoparkı, doğal, jeolojik, kültürel ve arkeolojik zenginliklerinden dolayı ülkenin jeoturizm bakımından en önemli sahası konumundadır (Pamukkale Üniversitesi, 2020). Yaklaşık 300 km²’lik bir alanı kaplayan bu jeopark, Manisa il sınırlarının içinde yer almakta ve bünyesinde çok değerli bir jeolojik mirası barındırmaktadır (Körbalta, 2018). Kula Jeoparkı’nda volkanik koni ve kraterleri, peribacaları, tarihi Kula evleri, sütun bazaltlar, lav akıntısı ve leçeler, Yunusemre Türbesi, Gökeyüp çömlekçiliği, volkanik mağara ve tüneller ile prehistorik fosil ayak izleri bölgenin çekicilikleri arasında sayılabilir.

Jeotermal Su ve Sağlık Turizmi Potansiyeli

Bölgede farklı jeolojik dönemlere ait kaynaklar bulunmaktadır. Bunlar arasında en önemlilerden biri jeotermal enerjidir. Tektonik yapıya bağlı oluşan faylar her ne kadar deprem riskine yol açsa da jeotermal enerji oluşumu için temel koşullardandır. Bu enerji türü konut ısıtması, sağlık turizmi ve seracılık dahil pek çok alanda kullanılabildiği için jeotermal enerji kaynağından faydalanabilmek için çaba gösterilmesi zorunlu hale gelmiştir (Demirelli, 2007). Dolayısıyla bu doğal kaynakların, muhafaza edilmek koşuluyla, doğrudan turizm olanaklarından faydalanılarak Kula ekonomisine kazandırılacak potansiyele sahip olduğu görüşü savunulmaktadır (Kula Belediyesi, 2013; Yeni Asır, 2013). Ayrıca Kul Emir Kaplıcaları Türkiye’nin önemli termal turizm merkezleri arasında kabul edilmektedir (Akbulut, 2010).

Prehistorik Ayak İzleri

Anadolu’nun en genç volkan konilerinin yer aldığı Kula aynı zamanda lav akıntılarının bulunduğu bir bölgedir. Burada lav akıntılarının da korunmasında pay sahibi olduğu yaklaşık olarak 26 bin ile 10 bin yıl arasına tarihlenen (Koçman, 2004; Şen, Aydar, Bayhan & Gourgaud, 2014) insan ve hayvanlara ait ilkel ayak izlerine rastlanmıştır. Bu izler ilçenin kuzeydoğusunda, Kula-Salihli Jeoparkı’nın ise doğu tarafında yer alan, Çakallar Köyü’ndeki Demirköprü Baraj Gölü’nün batısındaki Divlit Tepe Konisinin yakınında bulunmuştur (Kayan, 1992). Burası aynı zamanda *Kula Divlit Volkanik Parkı* ve *Divlit Tepe Volkanitleri* gibi isimlerle de anılmaktadır (Kula Salihli Geopark, 2020).

Fosil ayak izlerinin oluşumu ve günümüze kadar ulaşabilmesi volkanik arazinin varlığı sayesinde olmuştur. Divlit konisinin püskürttüğü ince taneli kül ve tüflerin üzerine yağın yağmurlarla kalın bir çamur tabakasına dönüşmesinin ardından bu tabaka üzerinde çıplak ayak ile yürüyen insanlara aittir. Sönmüş volkan konisinin kısa bir süre sonra yeniden faaliyete geçmesi ile volkanın püskürttüğü siyah renkli tüfler, çamur üstündeki izleri kaplamış ve 5-10 m kalınlığında yeni bir tabaka oluşturarak izlerin günümüze dek korunmasını sağlamıştır. İnsanlara ait adımların yaklaşık 75-80 cm ve 40-41 numara büyüklüğünde olduğu tespit edilmiştir. Bölgede aynı zamanda prehistorik döneme ait hayvan ayak izleri de bulunmuştur (Demirelli, 2007; Kayan, 1992).

Dünya çapında ilkel fosil ayak izlerine sahip toplam dört ülke bulunmaktadır. Uluslararası önem taşıyan bu eşsiz jeolojik miras Türkiye haricinde Fransa, İtalya ve Macaristan olmak üzere üç ülkede daha bulunmaktadır (Ozansoy, 1971). O nedenle bu nadir nitelikteki mirasın Kula’da yani yerinde doğal sit olarak korunması oldukça önemlidir. Ancak 1968 yılında bölgedeki volkanik cürufaların yeniden kullanılmak üzere sahadan çıkarılmasıyla keşfedilen bu prehistorik izler araştırmacıların, köylülerin, çobanların, ziyaretçilerin, maden ve taş işletmecilerinin verdiği zararlar ile doğanın aşındırması gibi nedenlerden dolayı zarar görmüştür (Kayan, 1992). Günümüzde çok az bir bölümü

korunmuş halde olan ayak izlerinin bulunduğu Divlit Tepe, Türk Tarih Kurumu ve Eski Eserler Genel Müdürlüğü tarafından sit alanı ilan edilerek bölgeden cüruf alınması yasaklanmıştır (Demirelli, 2007).

Kula bölgesinde mevcut kaynakların yanında benzer izlerin ya da kalıntıların olma ihtimali yüksektir. Bu ihtimal dünyadan birçok araştırmacıyı bölgeye çekme potansiyelini beraberinde doğurmaktadır. Dolayısıyla bu durumun turizm vasıtasıyla bölgede ekonomik katkı sağlayabileceği ihtimalinin olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar pomza madeninin de bölgeye ekonomik katkı sağlayacağı düşünülse de bulunması muhtemel geçmiş değerlerin bölgede korunaklı vaziyette kalmasının daha uygun olduğu görüşü savunulmaktadır.

Kula Peribacaları

Kula bölgesinin eşsiz özelliklere sahip olması, oldukça önemli turizm değeri yaratmaktadır. Kula Peribacaları da bölgenin kendine has değerlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Jeopark imajına sahip olmanın ötesinde Kula tıpkı Kapadokya bölgesindeki gibi peribacaları benzeri oluşumlara ev sahipliği yapmaktadır. Oldukça ilginç yüzey oluşumları olan peribacaları gerek görsel gerekse eğitim amaçlı yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir ve bu bölge için önemli turizm geliri anlamına gelmektedir. Bu alan yapılan doğa eğitimlerinde ve trekking faaliyetlerinde de önemli bir merkez durumundadır (Ege, 2019). Bölge, Türkiye'deki en genç volkanik arazi olma özelliğinin yanı sıra yer bilimi açısından bir arşiv olma özelliği taşımasından ötürü turistler kadar bilim insanlarının da ilgisini çekmektedir (Uçtu, 2017).

Kula Peribacaları her ne kadar görünüş ve oluşum olarak Kapadokya bölgesi ile benzer görünse de jeomorfolojik ve litolojik (taş ve kayaçların fiziksel yapısı ve kimyasal özellikleri) bakımdan Kapadokya'daki volkanizmadan tamamen farklıdır (Ege, 2019). Hâlihazırda tabiat anıtı statüsü ile Milli Parklar Kanunu çerçevesince koruma altında olan Kula Peribacaları (Körbalta, 2018), yer bilimi ve doğa bilimleri açısından akademik boyutuyla incelemeye değer bir bölge olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda tüm bölgenin ciddi anlamda koruma altına alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Kula'da yapılan incelemeler sonucunda bölgedeki çekiciliklerin turistik açıdan tanınırlığında hala sorunlar yaşandığı kanısına varılmıştır. Öyle ki, çoğunlukla yerli turistleri ağırlayan Kula'da peribacası olduğunu ilk defa duyan ve Ege Bölgesi'nin peribacalarına ev sahipliği yaptığını bilmeyen birçok kişi olduğu bildirilmiştir (Uçtu, 2017). Bu durum, Kula'nın ve çevresinin yeterince keşfedilmemiş bir bölge olduğunu ve istenen seviyede turist ağırlayamadığını göstermektedir (Körbalta, 2018). Buna rağmen son zamanlarda yapılan tanıtım çalışmaları ve bölgedeki değerlerin farkındalığının oluşturulmasıyla Kula bir nebze de olsa turistik potansiyelini ortaya çıkarmaya başlamıştır. Ayrıca, Kula bölgesinin eşsiz özelliklerinin daha yeni yeni anlaşılmasından ve ortaya çıkarılmasından sonra, tanınırlığı adına girişimlerin hızla devam ettiği ve planlandığı gözlemlenmiştir. Bölge mevcut potansiyelinin farkındalığıyla ve kendine has özellikleriyle tanıtılmaya çalışılmaktadır.

Turizmin Fiziki Bütünlük İlkesi

Covid-19 pandemisinden önce yılda 100 bini aşkın turisti ağırlayan Kula'da pandemi sonrasında ziyaretçi sayısı 30 binlere kadar gerilemiştir. Diğer yandan UNESCO tarafından tescillenen ve eşsiz bir jeolojik mirasa ev sahipliği yapan Kula-Salihli Küresel Jeoparkı'na ziyaretçi merkezi yapılmak üzere bir proje hazırlanmıştır. Yaklaşık iki buçuk milyon liralık yatırım bedeli olan bu proje için, 30 dönümlük alanda eğitim atölyeleri, seminer salonları, jeopark müzesi, restoran, idari ofisler ve araç park alanları yapılması planlanmıştır (TRT Haber, 2021; Milliyet, 2021).

Dolayısıyla Kula turizm adına önemli yatırımlar alan bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yatırımların yerini bulması, etkin kullanımı ve sürdürülebilirliği adına turizmin bütünlüğü ilkesi göz ardı edilmemelidir.

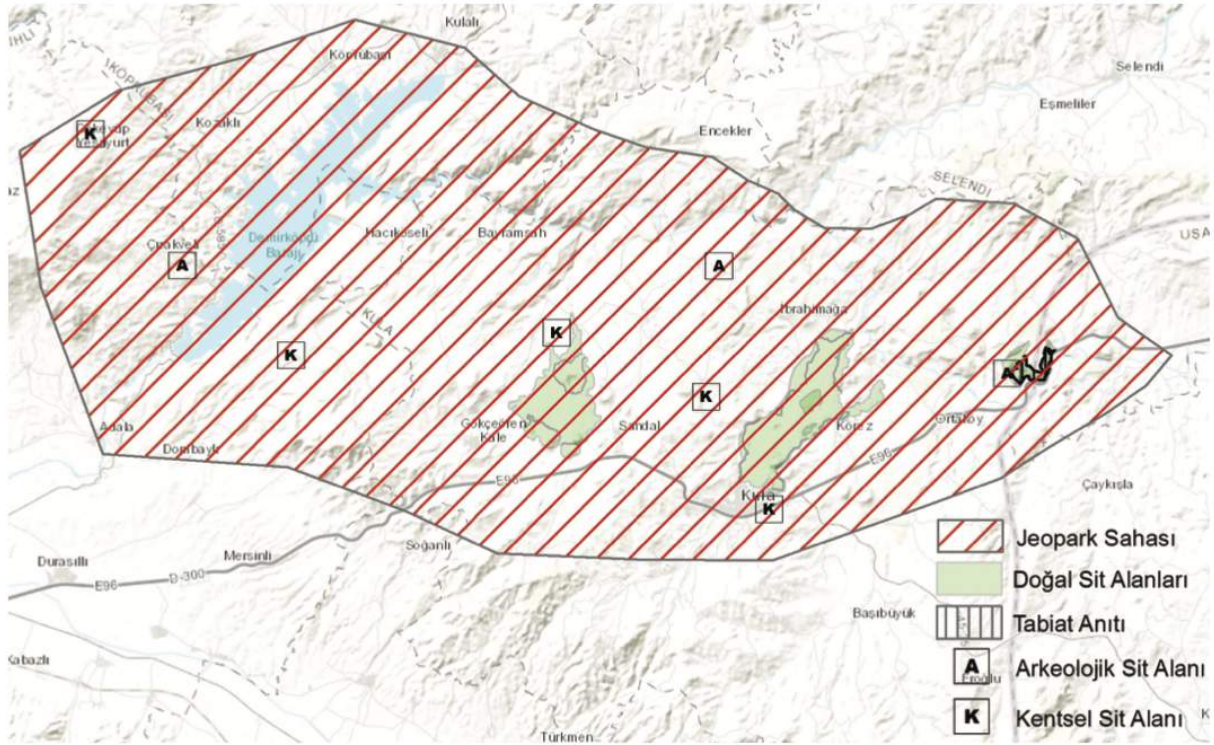
Jeopark sahaları yalnızca yer kabuğunun tektonik veya volkanik hareketlerinden ortaya çıkarak farklılaşan zemin yapısından ibaret değildir. Şekil 1’de görüldüğü gibi oldukça geniş bir alana yayılan bu saha içindeki tüm doğal ve kültürel değerleri (Örneğin; tarih, antik yerleşim, geleneksel yaşam, eski kent dokusu, geleneksel festivaller, flora yapısı vb.) ile jeopark sahası içinde bulunan kırsal alanların kalkınmasına destek olan şehirlerin turizm açısından tanınmasını ve ekonomisini de ilgilendirmektedir (Açıkdil, 2015).

Turizm olgusunun en büyük özelliği sunduğu ürünün yerinde tüketilme özelliğidir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler turizm ürününün olduğu yere giderek tüketimlerini yerinde gerçekleştirirler. Bu özellik turizm ürününün diğer klasik ürünlerden farklılaştığı en önemli noktadır. Turizm sürdürülebilir olabilmesi adına bütünlük arz eden bir olgudur. Turizm değer olarak tek bir unsurdan faydalanabilir yani nadiren de olsa tek bir ürün üzerinden bölgeye ekonomik katkı sunabilir. Ancak çoğunlukla, tıpkı Kula bölgesinde görüldüğü gibi, turizm faaliyetlerinin bulunduğu bölgede bütünlüğüyle ön plana çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, turizm bölgenin tanıtımını yaparken ve bu tanıtım sonrası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, bölgenin tüm değerlerini göz önünde bulundurup bir bütünlük içerisinde değerlendirmeye almaktadır. Bu açıdan durum değerlendirmesi yapıldığında ve bütünlük ilkesi gözetilerek duruma yaklaşıldığında, Kula’daki tüm varlıkların bir arada bölgenin kalkınması ve gelişmesinde öncü olacağı düşünülmektedir.

Madenciliğin Çevreye ve Turizme Etkileri: Kula’da Pomza Örneği

Pomza ocaklarının ve pomza madenlerinin varlığının Kula için önemli bir değer olduğu şüphesizdir. Bu kaynakların Kula bölgesine ekonomik katkılar sağladığı da bilinmektedir. Ocakların ve maden çıkartma poligonlarının çoğalması Kula’nın ekonomisine katkılar sağlayacağı gibi imajının da “Pomza Madenlerinin Bulunduğu” bölge şeklinde anılmasına da neden olabilecektir. Ancak bu durum aynı zamanda Kula’nın Dünya Jeoparklar Ağı’na girmiş imajının pomza madenine sahip bölge imajına dönüşme riskini de barındırmaktadır.

Ocakların ve poligonların çoğalmaları kültürel değerlerin korunamaması ve turizm adına riskler barındırmaktadır. Kontrolsüz ve bilinçsiz verilecek poligon ve ocak kurma izinleri, sonraki dönemlerde benzer yatırımların çoğalma isteği adına emsal teşkil edeceğinden, son derece dikkatli şekilde değerlendirilmelidir. Olası izinler sonrasında da izin almış kuruluşların titizlikle ve sıklıkla ocaklar ve poligonlar üzerinde denetimlerini yapması büyük önem arz etmektedir. Şekil 1’de 152 ha.’lık Burgaz mevki olarak gösterilen taralı alan içerisinde peribacası oluşumları gözlemlenmektedir. Dolayısıyla pomza madenciliği yapılmak istenen aday poligonları içerisinde alan bir sahadan bahsedilmektedir.



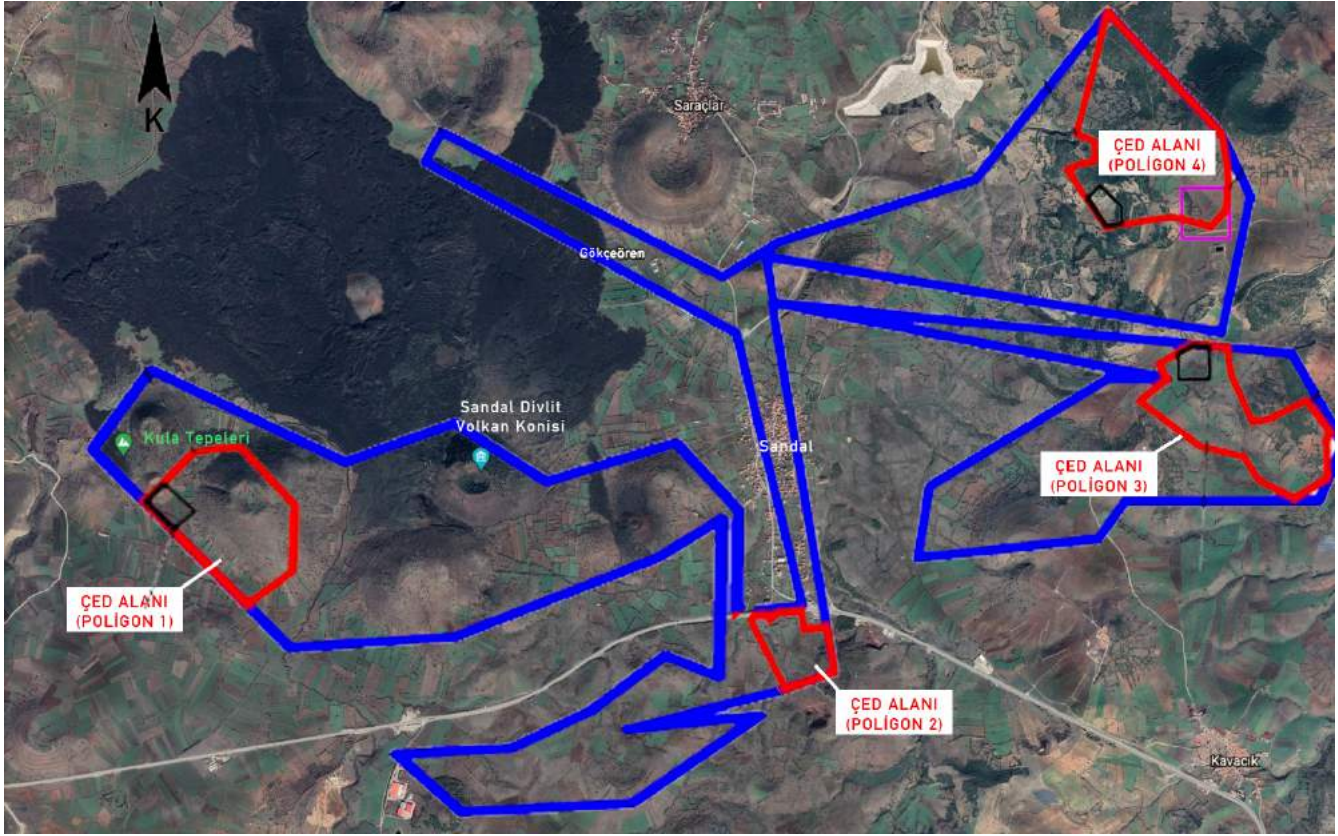
Şekil 1. Kula Jeoparkı'ndaki Koruma Statüsüne Sahip Alanlar

Kaynak: Körbalta (2018, s. 200).

Madencilik çevreye bitki örtüsünü ortadan kaldırma, görsel kirlilik, atık oluşumu, toz dağılımı, gürültü ve vibrasyon gibi olumsuz etkilerinden ötürü turizm potansiyeli olan bir alan için istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir (Akkaya, 2017). Benzer sonuçlara jeoparka gidış güzergâhında kurulması düşünölen 1, 3 ve 4 numaralı poligonların da yol açacağı düşünölmektedir (Şekil 2). Bu yüzden bu poligonların mevcut turizm faaliyetleri ve gelecek turistik projeler adına risk oluşturduğu anlaşılmıştır. Ayrıca pomza madenlerinin çıkarılmasına yönelik risklere ilişkin uyarılar aşağıdaki gibidir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2015; Gündüz, Şapcı & Davraz, 2005):

- Maden işletmeciliği olarak üretim sırasında rastgele bir çalışma yöntemi hakim olduğu için hafriyatçılıktan vazgeçilerek madencilik metotlarının uygulanmasına ve böylelikle cevher kaybının en aza indirilmesine; bilimsel işletme yöntemlerinin titizlikle uygulanarak maden çıkarımının sağlanmasına; ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan vakit kaybetmeden bilimsel ve teknik yardım talebinde bulunulmasına; işletme projelerinin sağlıklı olarak geliştirilmesine ve teknik personel istihdamına önem verilmesine çok dikkat edilmelidir.
- Üretimde gerekli altyapı ve teknolojik yatırımları sağlayarak standardizasyon ve kalibrasyon yapılması ile üretici-ihracatçı arasındaki ihtilafları önlemeye ve sürdürülebilir kalitenin sağlanmasına özen gösterilmelidir.

Bu hususlar göz önüne alındığında pomza madeninin titizlikle ve özen gösterilerek çıkarılması gereken bir maden olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla özellikle Kula bölgesinin eşsiz ve özellikli doğası değerlendirildiğinde pomza ve benzeri maden çıkarma işlemlerinin turizm değerlerine zarar vereceği düşünölmektedir.



Şekil 2. Kula Jeoparkı Çevresinde Pomza Madeni Çıkarılması Planlanan Poligonlar

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Uzun zaman içerisinde oluşmuş bir açık hava laboratuvarı (Ege, 2019) olarak nitelendirilen bir bölgenin, pomza ocaklarıyla dolma ihtimali hem çevre hem de turizm adına istenmeyen bir durum olarak değerlendirilmektedir. Neticede pomza gibi madenler tükenen kaynaklardır. Tükendikten sonra maden çıkartılan poligonların yarattığı yıkıntı ve kötü görüntünün bölgenin eşsiz güzelliğine gölge düşürdüğü saha incelemesinde örneklerle tespit edilmiştir.

Çevrede daha önceden kazılmış ve kazıldıktan sonra kendi haline bırakılmış alanlar da tespit edilmiştir (Şekil 3). Bu şekilde bırakılmış alanların yüksek turizm potansiyeline sahip bir bölgede bulunması kabul edilemez bir durum olarak değerlendirilmiştir. Görüntü kirliliğinin yanı sıra korunması gereken çevrede tahribat gerçekleşmiş olduğundan, bu durumun turizm ürünü adına da risk yarattığı ve olumsuz sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

Çevre kirliliğinin turizm üzerine olumsuz etkileri yıllardır bilinmektedir. Çevresi kirlenmiş ve gitgide kirlenmekte olan bir yerin turizm potansiyeli de gün geçtikçe zayıflamakta ve etkisini yitirmektedir (Yaman, 2015). Kirlilikten ötürü turizmin ekonomik etkilerini kaybeden birçok turizm destinasyonu mevcuttur. Bu kayıplar hem alternatif destinasyonların rekabet üstünlüğü yaratmasıyla hem de kirlilikten ötürü rekabet gücünü yitirmesiyle gerçekleşmektedir. Herhangi bir bölgedeki kirliliğin arttığına ilişkin olumsuz söylemlerin günümüz olanaklarıyla hızla yayılması geniş çevrelerde kolayca duyulabilmekte ve rekabette bulunulan alternatif turizm bölgeleri arasında kolayca elenmesine sebep olabilmektedir.

Kirliliğin çeşitlerine bakacak olursak; çevre kirliliği başta olmak üzere, turizme olumsuz etki edebilecek görüntü kirliliği, toz ve ses kirliliği bu noktada göz ardı edilmemelidir. Pomza madeni çıkartmak adına kurulacak poligonların bölgede sözü edilen olumsuz sonuçlara neden olabileceği tespit edilmiştir. Bölgenin doğal görünümüne ve huzuruna

olumsuz etkiler yapacağı düşünülmektedir. Neticede pomza madeni çıkartılacak poligonlarda çalışacak kamyon, dozer gibi iş makineleri hem görüntü kirliliğine hem ses kirliliğine hem de bölgeyi gezmekte olan ve gezmek isteyen turist kabileleri için araç trafiği gibi risk oluşturabilecek unsurları beraberinde getirebilecektir. Özellikle 1, 3 ve 4 numaralı poligonların bağlantı yolları üzerinde olmasının bölge ziyaretleri ve ziyaretçileri adına riskler barındırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca 2. poligon dışında kalan poligonların jeositleri içinde barındıran jeopark sınırlarının hemen bitişiğinde olması da doğal kaynakların korunması ve turizm açısından sorun yaratabileceğini düşündürmektedir.



Şekil 3. Bölgede Geçmişte Kazıldıktan Sonra Kendi Haline Bırakılmış Alanlar

Kaynak: Yazar arşivi

Sonuç ve Öneriler

Engibeli ve bir bölümü volkanik özellikler gösteren Kula'daki topoğrafik koşullar, su sorunu ile birleşince tarım topraklarının yeterince işlenememesine ve üretim miktarının azalmasına yol açmaktadır. Bu durum köylerden göçü hızlandırmaktadır. Ayrıca yerleşim alanlarının birbirlerinden kopuk ve dağınık olması eğitim faaliyetlerini de sekteye uğratmaktadır. Tüm bu nedenler birleştiğinde Kula adına ekonomik anlamda bir sorun teşkil etmektedir (Demirelli, 2007). Bölgenin eşsiz turizm değerleri göz önünde bulundurulduğunda turizm ekonomik olarak sorunların çözülmesi adına fırsat olarak değerlendirilmelidir. Kula'nın tüm dünyada oldukça nadir kaynaklara sahip olması en iyi şekilde değerlendirilerek bölgenin ekonomisi canlandırılmalı ve dünyaya tanıtılmalıdır.

Geçmiş yıllar ve günümüz değerlendirildiğinde bölgenin tanıtımında eksiklikler olduğu ve turizm adına yeterli katkının yapılamadığı görülmektedir (Alkan, 2020). Bu nedenle dünyada eşi benzeri olmayan bir değere sahip Kula'nın tanıtımının daha etkin ve hızlı yapılması gerekmektedir. Ancak tanıtımın eksiksiz bir biçimde yürütülebilmesi için turizmin sürekliliği ilkesi mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Süreklilik ilkesinden

anlaşılması gereken durum da tanıtım yapıldıktan, turizm geliştikten ve belli miktarda turist sayısına erişildikten sonra bölgenin sahip olduğu tüm turizm dokusunun korunması gerekliliğidir. Bu dokunun içerisinde eski Kula Evleri, Yunusemre Türbesi, Kent ve Halı Müzesi gibi sosyokültürel unsurların yanı sıra jeopark alanı içinde bulunan doğal volkanik oluşumlar sayılabilir. Ayrıca sokakların yenilenmesi, meydan düzenlemesi, kent kütüphanesi ve kültür salonları gibi destekleyici doku unsurları da değerlendirilmelidir.

Doğal ve kültürel çevrenin yalnızca yasal mevzuat ile korunamayacağı ancak ortak bilinç, özveri ve duyarlılık ile teşvik edilerek başarılacağı öngörülmektedir. Bu bakımdan yine toplum için en önemli faktörlerin başında gelen ekonomik sorunların ortadan kaldırılmasında ise turizmin önemli bir kaldıraç görevi göreceği düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmada elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıda sunulmaktadır.

- Pomza ocağından elde edilecek gelir ile bölgenin tanıtımı sonrası elde edilecek turizm gelirleri, turizmin sürdürülebilirliği göz önüne alınarak değerlendirilmelidir.
- Olası iş makinalarının turistik sahalarındaki dolanımının potansiyel turizm güzergâhları için risk, kaynakların korunması adına da tehdit oluşturacağı öngörülmektedir.
- Söz konusu poligonların süreli kaynak teşkil edeceği ve kısıtlı bir zaman için ekonomik girdi sağlayacağı göz önüne alınmalıdır. Diğer yandan turizm, mevcut potansiyeli ile kıyaslanamaz üstünlükte sürdürülebilir potansiyele sahiptir. Ayrıca sağlayacağı ekonomik girdinin katma değer ve çarpan etkisi turizm ürünlerinin çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda çok daha fazla olacaktır. Bunun yanında turizm sayesinde sağlanacak girdinin tüm bölge halkına dolaylı ya da doğrudan katkı sağlayacağı ve dengeli kalkınmaya etki edeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ekoturizmin, doğası gereği bozulmamış ekosistemleri koruduğu için, bu sistemin bir kısmını kullanan maden endüstrisinden daha uzun süreli ekonomik fırsatlar yaratabileceği de düşünülmektedir (Kuter & Ünal, 2014).
- Bacasız endüstri olarak tanımlanan ve dünyada en fazla iş sahası yaratan endüstrilerin başında gelen turizmin (Çeken, Dalgın & Karadağ, 2009) destinasyonlara ve destinasyonların bağlı buldukları bölgelere sağladığı ekonomik katkılar göz önünde bulundurulmalıdır. Kula'nın sahip olduğu eşsiz özellikler sayesinde turizm endüstrisinin bölgeye maden ocaklarından hem daha adaletli hem de daha fazla ekonomik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Pomza alternatifi ürünlerin inşaat endüstrisinde kullanıldığı bilinmektedir. Ancak turizm ürününün alternatifi bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir yerde Kula bölgesinin benzerini oluşturmayı sağlayacak herhangi bir imkân bulunmamaktadır. Kula'nın sahip olduğu eşsiz nitelikteki kaynaklarının yanında somut olmayan özellikleri de unutulmamalıdır. Potansiyel ziyaretçilerin bölgeyi algılama, destinasyona değer atfetme, destinasyonda kendi bilgi dağarcıkları dahilinde farklı yorumlamalarda bulunma gibi unsurlar soyut değerler olarak nitelendirilebilir.
- Pomza madeninin çıkarılması belli bir alanın tahsisine sınırlı olmalıdır. Yayılımın fazla olması turistik potansiyele sahip bölge ya da bölgelerin tahribatı anlamına gelmektedir. Nasıl ki araştırmalar ve incelemeler sonrasında pomza ocağı ruhsatı almış bölgeler turizm amaçlı kullanılamıyorsa, turizm potansiyeline sahip alanlar da alternatifi olan bir maden için o kaynaktan çok daha sürdürülebilir potansiyele sahip turizm değeri düşünülerek tahrip edilmemelidir.

- Pomza ocak ve poligon planları Kula bölgesinin jeopark planı gözetilerek yapılmalıdır. Bu planlar dahilinde 2 numaralı poligon ile 1, 3 ve 4 numaralı poligonlar farklılıklar arz etmektedir. Şöyle ki, 1, 3 ve 4 numaralı poligonlar sit alanlarına ve jeopark sahasına yakınlığıyla dikkat çekmektedir. Geriye kalan 2 numaralı poligonun görece alandan uzakta ve turizm potansiyeline zarar vermeyecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Son olarak pomza madencilik sektörünün Türkiye ekonomisi açısından önemi göz ardı edilemeyeceği gibi turizmin de önemli bir gelir kalemi olduğu unutulmamalıdır. Pomza madeninin büyük çoğunluğunun Kapadokya bölgesinde olduğu ve bu bölgeden temin edilen maden ile ihracata katkı sağladığı bilinmektedir (Eroğlu & Şahiner, 2020). Diğer bölgelere nazaran daha genç oluşumlara hatta Türkiye'nin en genç volkanik oluşumlarına sahip Kula bölgesi diğer bölgelerden tüm volkanizmanın birbirine çok yakın olması özelliğiyle ayrılmaktadır. Bu özelliğin açık hava laboratuvarı niteliğinde olduğu belirtilmektedir ve bunun eşsiz bir çekicilik unsuru olması dolayısıyla Kula'nın turizm bakımından oldukça önemli bir destinasyon niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Turizm planlaması açısından 2. poligon dışında kalan 1, 3 ve 4 numaralı poligonların pomza madenini çıkartmaya uygun olmadığı görüşü savunulmaktadır.

Beyan

Makalenin saha gözlemleri Dr. Murat Usta tarafından yürütülmüş olup yazım aşamasında tüm yazarların makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Açıkdil, A. (2015, 5 Eylül). *Turizmde Kula 3. bölüm*. Alındığı uzantı: <https://alperana.com/2015/09/05/turizmde-kula-3-bolum/> adresinden alındı.
- Ahiler Kalkınma Ajansı (2015). 2015 *Pomza araştırma ve uygulama merkezi fizibilite*. https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika_pomza_raporu2017_final.pdf adresinden alındı.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye'de kaplıca turizmi ve sorunları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 9(1), 35-54.
- Akdeniz, E. (2008). “Yanık Arazi'deki (Katakekaumene)” Çakallar fosil insan-hayvan ayak izleri üzerine genel bir değerlendirme. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, 8, 91-106.
- Akkaya, M. A. (2017). Maden işletmeciliği sektöründe çevresel etki değerlendirme (ÇED) hukuku uygulamaları. İçinde T. Güler, M. Erdemoğlu & E. Polat (Ed.), *Uluslararası madencilik ve çevre sempozyumu bildiriler kitabı* (ss. 103-118). Ankara: TMMOB.
- Alkan, Y. (2020). Kula'nın turizm potansiyeli üzerine bir değerlendirme. İçinde A. Y. Çamlı (Ed.), *Kula'nın sosyo-ekonomik yapısının akademik perspektiften araştırılması*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aytaç, A., & Demir, T. (2020). Gediz vadisinde erken pleistosen dönemi sualtı volkanizması: Kavtepe - Kula volkanik yöresi. *Jeomorfolojik Araştırmalar Dergisi*, 6, 1-20.

- BM (Birleşmiş Milletler) (1987). *Report of the world commission on environment and development: our common future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> adresinden alındı.
- Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293-306.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 21-36.
- Demirelli, T. (2007). *Kula'da kırsal yerleşmeler ve eğitimin dağılımı* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Ege, İ. (2019). Kula (Kula/Manisa) Peribacaları'nın jeomorfolojik özellikleri ve oluşumlarında erozyon etkisinin rusle yöntemi ile belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 74, 455-479. Doi: 10.9761/JASSS7961
- Eroğlu, G., & Şahiner, M. (2020). *Dünyada ve Türkiye'de pomza*. Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü Fizibilite Etütleri Daire Başkanlığı, Ankara.
- Gündüz, L., Şapıcı, N., & Davraz, M. (2005). Pomza madenciliği, endüstrisi ve Türkiye açısından önemi (Gelişen yeni bir sektör). *İçinde Türkiye 19. uluslararası madencilik kongresi ve fuarı* (ss. 397-407). Ankara: TMMOB.
- Issı, Y. (1989). Türkiye turizminin yapay ve doğal çevre üzerindeki etkileri. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1-4), 115-131.
- Jeolojik Mirası Koruma Derneği (2021). *Jeopark*. <https://www.jemirko.org.tr/jeolojik-miras-terimleri/> adresinden alındı.
- Kayan, İ. (1992). Demirköprü baraj gölü batı kıyısında Çakallar volkanizması ve fosil insan ayak izleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 6, 1-32.
- Koçman, A. (2004). "Yanık ülke"nin doğal anıtları: Kula yöresi volkanik oluşumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 13, 5-15.
- Körbalta, H. (2018). Kula volkanik jeoparkı yönetim planı için öneriler. *Jeoloji Mühendisliği Dergisi*, 42(2), 191-214. Doi: 10.24232/jmd.486026
- Kula Belediyesi (2013). *Sağlık turizmi*. <http://www.kula.bel.tr/saglik-turizmi.aspx> adresinden alındı.
- Kula Salihli Geopark (2020). *Türkiye'nin ilk ve tek jeoparkı*. <https://kulasalihligeopark.com/default.aspx> adresinden alındı.
- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2014). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Milliyet (2021, 21 Mart). *Kula, yapılan çalışmalarla daha çok turist çekmeyi hedefliyor*. <https://www.milliyet.com.tr/galeri/kula-yapilan-calismalarla-daha-cok-turist-cekme-yi-hedefliyor-6461325> adresinden alındı.

- Newsome, D., Dowling, R., & Leung, Y. F. (2012). The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 2, 19-27.
- Ozansoy, F. (1971). Türkiye pleistosen fosil bovidae'leri. *Antropoloji*, 6, 197-201. Doi: 10.1501/antro_0000000237
- Pamukkale Üniversitesi (2020). *Kula - Salihli jeoparkı (Çürüksu (Denizli) havzasında yer bilimleri eğitimi-4)*. <https://www.pau.edu.tr/yerbilim/tr/sayfa/kula-jeoparki> adresinden alındı.
- Şen, E., Aydar, E., Bayhan, H., & Gourgaud, A. (2014). Alkali bazalt ve piroklastik çökellerin volkanolojik özellikleri, Kula volkanları, Batı Anadolu. *Yerbilimleri*, 35(3), 219-252.
- TRT Haber (2021, 21 Mart). *18. yüzyıldan kalma Kula ilçesi daha çok turist çekmeyi hedefliyor*. <https://www.trthaber.com/foto-galeri/18-yuzyildan-kalma-kula-ilcesi-daha-cok-turist-cekme-yi-hedefliyor/34011/sayfa-1.html> adresinden alındı.
- Uçtu, N. (2017, 8 Eylül). *Kula'nın peribacaları turizmin ve yerbilimin yeni gözdesi*. <https://t24.com.tr/haber/kulanin-peribacalari-turizmin-ve-yerbiliminin-gozdesi,435577> adresinden alındı.
- UNESCO (2021). *UNESCO Global Geoparks (UGGp) (List of geoparks & regional networks)*. Retrieved from: <https://en.unesco.org/global-geoparks/list>
- Yaman, K. (2015). Yabancı turistlerin Safranbolu'daki çevre kirliliği algısı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 84-102.
- Yeni Asır (2013, 25 Ekim). *Beşibiyerde turizm kenti KULA*. <https://www.yeniasir.com.tr/sarmasik/2013/10/25/besibiyerde-turizm-kenti-kula> adresinden alındı.

Impacts of Mining on Environment and Tourism: A Field Study in Kula-Salihli Geopark

Murat USTA

Dokuz Eylül University, Izmir Vocational School, Izmir /Turkey

Burçin KIRLAR CAN

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli /Turkey

Extensive Summary

Kula region, which is of international significance with its geological heritage, is home to the Kula-Salihli UNESCO Global Geopark, which is Turkey's first and only geopark registered by UNESCO. This geopark site contains not only a geological heritage, but also many natural, historical and cultural elements and offers unique opportunities for both scientific and tourism activities and visitors. This study discusses the possible effects of pumice mines and mining operations planned to be opened around the aforementioned volcanic field on the environment and tourism.

There is no doubt that the existence of pumice mines is a significant value for Kula. It is also known that these resources make economic contributions to the Kula region. The proliferation of mines and polygons will not only contribute to Kula's economy but also cause its image to be referred to as the "Pumice Mines" region. However, this situation also carries the risk of transforming the image of Kula being in the World Geoparks Network into the image of a region with pumice mine.

The proliferation of quarries and polygons poses risks in terms of not protecting cultural values and tourism. Uncontrolled and unconscious permissions to establish polygons and quarries should be evaluated very carefully, as they will set a precedent for the desire to increase similar investments in the following periods. After possible permits, it is of great importance that the institutions that have obtained permits carefully and frequently inspect the quarries and ranges.

Fairy chimney formations are observed in the field where the candidate polygons to be made pumice mining are located. Due to the negative effects of mining on the environment such as removing vegetation, visual pollution, waste generation, dust distribution, noise and vibration, it may cause undesirable results for an area with tourism potential. It is thought that the polygons that are planned to be established on the route to the geopark will lead to similar results. Therefore, it has been understood that these polygons pose a risk for current tourism activities and future touristic projects.

Considering the effects of mining on the environment, it is understood that pumice is a mine that must be extracted with care and attention. Therefore, when the unique and special nature of the Kula region is evaluated, it is thought that pumice and similar mining operations will damage tourism values. The possibility of filling up with pumice mines in a region described as an "open air laboratory" formed over a long period of time is considered an undesirable situation for both the environment and tourism. Eventually, mines such as pumice are resources that will run out. It has been determined with examples in the field study that the debris and bad view created by the polygons, which were depleted after being mined, deface the unique beauty of the region.

Abandoned areas have also been identified in the surrounding area after previously excavated. It has been considered as an unacceptable situation that the areas left in this way are located in a region with high tourism potential. In addition to visual pollution, it is thought that this situation creates a risk for the tourism product and will have negative consequences since the environment that needs to be protected has been destroyed.

The negative effects of environmental pollution on tourism have been known for years. Tourism potential of a place whose environment is polluted and getting gradually polluted weakens day by day and loses its effect. There are many tourist destinations that have lost the economic effects of tourism due to pollution. These losses occur both as alternative destinations create a competitive advantage and lose their competitiveness due to pollution. Negative discourses about the increase in pollution in any region spread rapidly with today's possibilities and can be easily heard by large masses and can easily cause them to be eliminated from among the competing alternative tourism regions.

When types of pollution are considered, visual pollution, dust and sound pollution may adversely affect tourism. In particular, environmental pollution should not be ignored. It has been determined that the polygons to be established in order to extract the pumice mine may cause the mentioned negative results in the region. It is thought that it will adversely affect the nature and tranquility of the region. After all, construction equipment such as trucks and dozers, which will work in the polygons where the pumice mine will be extracted, may cause visual and sound pollution as well as factors that may pose a risk such as vehicle traffic for traveling tourist groups and potential visitors of the region. It has been observed that polygons 1, 3 and 4 in particular are on the connection roads and pose risks for the region visits and visitors. In addition, the fact that the polygons other than the 2nd polygon are right next to the borders of the geopark, which contains the geosites. This makes us think that it may cause problems in terms of the protection of natural resources and tourism.

It is predicted that the natural and cultural environment cannot be protected only by legal legislation, but it can be achieved by encouraging common consciousness, devotion and sensitivity. In this regard, it is thought that tourism will serve as a significant lever in the elimination of economic problems, which is one of the most important factors for society.

Finally, the importance of the pumice mining sector for the Turkish economy cannot be ignored, and it should not be forgotten that tourism is a substantial income item. It is known that the majority of the pumice mine is in the Cappadocia region and it contributes to export with the mine obtained from this region. The Kula region, which has younger formations compared to other regions and even the youngest volcanic formations of Turkey, is distinguished from other regions by the fact that all volcanism is very close to each other. The characteristic of Kula is described as an open-air laboratory, and since it is a unique attraction, it is considered to be a remarkably important destination in terms of tourism. Considering the tourism planning, it is argued that apart from the 2nd polygon rest of the polygons are not suitable for mining the pumice ore.



Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Bibliyometrik Özellikler Açısından İncelenmesi (Investigation of Sustainable Gastronomy Tourism in Terms of Bibliometric Features)

* Dilek GÜLCAN ^a , Mustafa Oğuzhan ERCAN ^b , Eda Özgül KATLAV ^c 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir/Turkey

^b İstanbul Rumeli University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, İstanbul/Turkey

^c Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.08.2021

Kabul Tarihi: 10.12.2021

Anahtar Kelimeler

Bibliyometrik analiz

Sürdürülebilir gastronomi turizmi

Sürdürülebilirlik

Öz

Bu çalışmada, 2011- 2021 yılları arasında Web of Science ve Scopus veri tabanlarında sürdürülebilir gastronomi turizmi alanındaki yayınlanmış akademik makaleleri çeşitli parametreler çerçevesinde genel bir değerlendirme yapmak amaçlanmıştır. Çalışma da “sustainable gastronomy tourism” ve “sustainable gastronomic tourism” kelimeleriyle veri tabanlarında tarama yapılmış ve 43 çalışmadan oluşan veri seti oluşturulmuştur. Bu veri seti Aguinis ve diğerleri (2018) tarafından geliştirilen, sistematik inceleme sürecine bağlı olarak “yayımlandığı yıl”, “yayımlandığı dergi”, “yazar adı”, “çalışmada kullanılan yöntem” ve “çalışmanın konusu” gibi bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda en çok makale 12 yayın ile 2020 yılında yazıldığı, en çok makale yayınlayan yazarın Abel Duarte Alonso olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yayınların en çok “Sustainability” dergisinde yayımlandığı ve çalışmaların çoğunluğunda nitel yöntemlerin kullanıldığı belirlenmiştir. İncelenen çalışmaların konuları bibliyometrik açıdan incelendiğinde 12 konu olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Bibliometric analysis

Sustainable gastronomy tourism

Sustainability

Abstract

In this study, it is aimed to make a general evaluation of the academic articles published in the field of sustainable gastronomy tourism in Web of Science and Scopus databases between 2011 and 2021 within the framework of various parameters. In the study, databases were searched with the words "sustainable gastronomy tourism" and "sustainable gastronomic tourism" and a dataset consisting of 43 studies was created. This data set, developed by Aguinis et al. (2018), was examined in terms of bibliometric features such as "year of publication", "journal in which it was published", "author's name", "method used in the study" and "subject of the study", depending on the systematic review process. As a result of the examinations, it was determined that the most articles were written in 2020 with 12 publications, and the author who published the most articles was Abel Duarte Alonso. In addition, it was determined that the publications were mostly published in the "Sustainability" journal and qualitative methods were used in the majority of the studies. When the subjects of the studies examined were examined in terms of bibliometrics, it was determined that there were 12 subjects.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: dilekgulcan20@gmail.com (D. Gülcan)

DOI:10.21325/jotags.2021.907

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, günümüzde birçok farklı alanda ele alınan ve genelden özele indirgenerek tanımlanabilen bir kavramdır. Kökeni Latince *sustienere* kelimesinden gelen ve sözcük anlamı olarak *sustainability* kelimesinden Türk diline geçen sürdürülebilirlik; desteklemek, devam ettirmek, sağlamak gibi ifadeleri karşılayan (WordNet, 2021) bir durumun veya sürecin sürdürülebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Işıldar, 2016). Aynı zamanda kuşaklararası dengenin sağlanmasında gelecek nesillere ait sorumlulukların yerine getirilmesi olarak da tanımlanabilir (Chapin, Torn & Tateno, 1996). Özellikle sanayi devriminden sonra küresel anlamda doğal kaynakların bilinçsizce kullanılmasının etkisiyle çevresel ve kültürel değerlerin bozulması sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır (Duran, 2011).

Sürdürülebilirlik kavramı 1980’li yıllardan itibaren uluslararası platformlarda ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve teknolojik alanlarla ilgili çok yönlü incelenen bir kavramdır (Balcı & Koçak, 2014). Bahsedilen alanlar ile ilişkili olduğundan, sürdürülebilirlik kavramı turizm açısından da önemli bir konu haline gelmiştir. Turizm ekonomik, siyasal ve teknolojik değişim ve dönüşümlerin etkisiyle hızlı bir şekilde gelişen ve ülke ekonomilerine katkıda bulunan bir sektördür. Bu nedenle turizmin çevresel, sosyal, kültürel, ekonomik kaynakların korunması ve tüketilmeden gelecek nesillere aktarılması açısından sürdürülebilir bir özellik taşıması gerekmektedir (Keskin & Örgün, 2015).

Turizm sektörü sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple sürdürülebilirliğinin sağlanması için geçmişte yalnızca deniz, kum, güneş üçlüsünü kapsayan kitle turizm faaliyetlerine alternatif olarak sağlık, kültür, spor, inanç turizmi gibi turizm ürünlerinin turistlere sunulması gerekmektedir (Uğuz, 2011). Bahsedilen alternatif turizm türlerine ek olarak özellikle son zamanlarda, Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) raporuna göre turist harcamalarının % 30’unu yeme-içme faaliyetlerine ayırmasıyla (TÜRSAB, 2015) gastronomi turizmi de önem kazanmaya başlamıştır (Cömert & Durlu-Özkaya, 2014). Gastronomi turizmi on iki aya yayılabilme özelliği gösterdiği için sürdürülebilir turizmi destekleyen bir turizm türü özelliği göstermektedir. (Çalışkan, 2013). Gastronomi turizmi, Hall ve Mitchell (2005, s.74)’ e göre “Yiyecek festivallerini, restoran işletmelerini ve özel yemek üretim alanlarını, birincil ve ikincil gıda üreticilerini ziyaret etme amacıyla yapılan seyahatler” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, turistik bölgelerin ekonomik, çevresel ve sosyal alanda gelişim göstermesine fayda sağlayan, önemli bir seyahat motivasyonu özelliğine sahip gastronominin korunması, geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması için gastronomiyi oluşturan unsurların sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alınması gerekmektedir (Işıldar, 2016).

Sürdürülebilirliğin gastronomi bilimi açısından önemi düşünüldüğünde sürdürülebilir gastronomi ile ilgili yapılan bilimsel çalışmaların nasıl geliştiğini gösteren bir analize ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan analiz ile alandaki araştırmacıların, bilimsel yayınların ve yayıncıların gün geçtikçe artmasıyla birlikte var olan bilgi karmaşasının yorumlanması ve özetlenmesi gerekmektedir (Güzeller & Çeliker, 2017). Bu nedenle bir bilim alanının gelişim sürecini takip etmek için bibliyometrik analiz yapılmaktadır (Altaş, 2017).

“Bibliyometri; matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Güzeller & Çeliker, 2017)”. Bibliyometrik araştırmalarda, belgelerin ya da yayınların belirli hususları inceleyerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al & Coştur, 2007). Bibliyometrik çalışmalar belirli bir alanda olan literatürü ölçmede ve ortaya çıkan kavramları değerlendirmede faydalı olmasıyla

birlikte araştırmacıların alandaki eğilimleri tespit etmesine olanak sağlamaktadır (Kasemodel, Makishi, Souza & Silva, 2016, s. 82).

Bibliyometrik çalışmalarda başta gelen uluslararası bilimsel atıf indeksleri Science Citation Index (SCI), Social Sience Citation Index (SSCI) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI)'tir (Güzeller & Çeliker, 2017). Bu indekslere en kapsamlı Web of Science ve Scopus veri tabanları ile erişim sağlanabilmektedir. Web of Science ve Scopus veri tabanları taranan bilimsel yayınlara ilişkin bibliyometrik verileri barındırmalarından dolayı yapılan çalışmalara önemli katkısı bulunmaktadır. Web of Science ve Scopus en kapsamlı veri tabanlarından olması ve bilimsel olarak uluslararası bilinmesinden dolayı bibliyometrik analiz için güvenilirliğini destekler niteliktedir (López-Bonilla, Reyes-Rodríguez & López-Bonilla, 2020).

Bu kapsamda sürdürülebilir gastronomi turizmi anahtar kelimesiyle Web of Science ve Scopus veri tabanları kaynaklı çalışmaları çeşitli parametreler ışığında analiz etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. İlgili yazında gastronomi alanı ile ilgili pek çok bibliyometrik analiz ile karşılaşmaktadır (Sünnetçiođu, Yalçınkaya, Olcay & Mercan, 2017; Sánchez, Rama & García, 2016; Altaş, 2017; Ayaz & Türkmen, 2018; Boyraz & Sandıkçı, 2018; Ercan, 2020; Güzeller & Çeliker, 2017; Okumuş, Köseoğlu & Ma, 2018; Yılmaz, 2017). Ancak sürdürülebilir gastronomi turizmini konu alan herhangi bir bibliyometrik analiz ile karşılaşılmamıştır. Yapılan bu araştırma ile sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda araştırma yapan araştırmacılara gelecekte yapılacak çalışmalar hakkında daha rahat planlama yapabilmesi için kolaylık sağlayacağı ve sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesiyle bağlantılı kamu ve özel yöneticiler için fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu hususlar yapılan çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Literatür Araştırması

Bu bölümde, öncelikle sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunun kavramsal yapısı ortaya konmuş; devam eden kısımda ise bibliyometrik analiz yöntemi açıklanmış ve bibliyometrik yöntemi kullanan çalışmalara ilişkin bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

1980'lerden beri Birleşmiş Milletler Çevre Programının (UNEP), çevre konularına ilişkin çalışmaları artarak uluslararası etki oluşturmuştur. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 1983 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na değişen dünyayı inceleme görevi vermiştir. Bunun sonucunda Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu 1987 yılında "ortak geleceğimiz" adlı bir rapor yayınlamıştır. Bu raporda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, çevre ve kalkınma konularına farklı yaklaşılması gerektiği ve dünyada var olan kaynakların sürdürülebilir olduğuna değinilmiştir. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma kavramı, bireylerin ihtiyaç duyduğu ekolojik, sosyal ve ekonomik kaynakların nadir ve eşsiz olduğ u fikrini savunmaktadır. Bunun neticesinde gelecek nesiller için kaynakları tüketmeden sürdürülebilir şekilde kullanmak gerekmektedir. Bu kavram diğer sektörlerde olduğ u gibi turizm sektörü içinde geçerlidir. Çünkü 1980'lerde hızlıca büyüyen kitle turizmi yerel költürlere karşı daha saygılı olmayı, doğal kaynakları en elverişli şekilde kullanmayı gerektiren bir yaklaşım içine girmesini sağlamıştır (Güneş, Ülker & Karakoç, 2008). Bahtiyar Karadeniz (2014)'e göre sürdürülebilir turizm; turistlere kaliteli deneyim yaşatmasının yanında, var olan turistik kaynakları kirlenmeden gelecek nesillerin kullanabileceği şekilde kullanımlarının

düzenlendiği, doğal ve kültürel kaynaklarının yerel halk ve turistlere yönelik korunan ekonomik gelişme modeli olarak tanımlanmıştır.

Yeme içme bilimi veya sanatı olarak tanımlanan gastronomi evrensel bir kavramdır. Yunanca gaster (mide) ve namos (kanun, yönetim) kelimelerinden oluşan basit anlamıyla yeme içmeden keyif alma olarak tanımlanan gastronomi kavramı M.Ö. 4 yüzyılda yaşayan Archestratus'un bir şiirinde geçtiği söylenmektedir (Scarpato, 2002; Ballı, 2016; Yılmaz & Akman, 2018). Dilimize Fransızca'dan geçmiş olup Türk dil kurumu sözlüğüne göre “*yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Gastronomi bilimi özünde farklı bilim dallarıyla(fen bilimleri ve sosyal bilimler) iç içedir. Bu bilim dallarıyla bağlantısı düşünüldüğünde literatürde birden çok tanımı bulunmaktadır. Richards (2002), gastronomi kavramını yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, servisi ve tüketilmesi olarak tanımlarken, Sarıışık, Özbay (2015)'e göre “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” şeklinde tanımlanmıştır.

Gastronomi turizmi kavramı da oldukça yeni bir kavramdır. Gastronomi turizmi, yerel yiyecek- içecekleri tatmak ve gastronomi ile ilgili etkinliklere katılmak için seyahatlerini planlayan turistler için geçerlidir (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014). Yurtseven (2011)'e göre sürdürülebilir gastronominin temelinde yerel gıda ile ilgilenmek çevresel ve sosyokültürel nedenlerle üretici ve tüketici arasındaki bağı oluşturmaya teşvik etmek bulunmaktadır. Durlu- Özkaya, Sünnetçioğlu, Can (2013) sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramıyla yerel gastronomi mirasının korunabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte gastronomi turizmi ile organik yiyeceklere, otantik ve geleneksel yiyecek ve içecekler ile kırsal alana dönüşü ifade etmektedirler. Gössling ve Hall (2013) sürdürülebilir gastronomi kavramının başlı başına bir kavram olduğunu ve sürdürülebilir gastronomi turizminin yiyecek içecek işletmeleri açısından önemli olduğu ve gelişmeye açık bir alan olduğunu belirtilmiştir.

Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri ya da bibliyometrik analiz belirli alanların gelişimini ve yapısını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Boyack, Klavans & Börner, 2005). Bibliyometri çalışmalarının bir bilim alanının gelişmesine katkı sağladığı için bibliyometrik araştırma “*belirli bir alanda, belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınların arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizi*” şeklinde tanımlanabilir (Ulakbim Cahit Arf Bilgi Merkezi, 2021). Bibliyometrik araştırmalar sayesinde bilim alanının gelişimini takip etmek kolaylaşacağı için gelecek araştırmalar için planlar yapmak, alanda varsa sorunlar üzerine odaklanmak mümkün olmaktadır (Altaş, 2017). Literatürde var olan bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde genel olarak lisansüstü tezleri, kongre ve sempozyumlar da sunulan bildirimlere ve birden fazla dergide yayımlanmış makalelere ait bibliyometrik çalışmalara sıklıkla rastlanırken belirli bir alan ya da konunun gelişiminin araştırıldığı bibliyometrik çalışmaların daha az olduğu gözlenmiştir (Güzeller & Çeliker, 2017). Bu nedenle bu çalışmanın amacı sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunun gelişimini incelemek ve gelecek çalışmalar için kolaylık sağlaması amaçlanmaktadır.

İlgili yazın incelendiğinde gastronomi bilimine ilişkin birçok yazar tarafından bibliyometrik çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir (Sünnetçioğlu, Yalçinkaya, Olcay & Mercan, 2017; Sánchez, Rama & García, 2016; Altaş, 2017; Ayaz & Türkmen, 2018; Boyraz & Sandıkçı, 2018; Ercan, 2020; Güzeller & Çeliker, 2017; Okumuş, Köseoğlu, & Ma, 2018; Yılmaz, 2017).

Güzeller ve Çeliker (2017), yaptıkları çalışmada Web of Science Core Collection veri tabanında 1970-2017 yıllarında yapılan gastronomi alanında yapılan 703 çalışmayı bibliyometrik açıdan incelemişlerdir. Çalışma sonucunda 1970 yılından günümüze kadar çalışma sayıları sürekli artmış ve 2000 yılından sonra alan çalışmalarının hız kazandığı belirlenmiştir. Ülke işbirliklerinde ABD, bilimsel iletişimin sağlanmasında öncü ülke olduğu, alanda en çok atıf alan dergi American Journal of Sociology, yazarlar arasında en çok atıf alan Anonymous adlı ismi tespit edilemeyen yazarlara ve Hayagreeva Rao isimli yazara ait olduğu belirlenmiştir.

Boyras ve Sandıkçı (2018), 2013-2017 yılları arasında Türkiye’de turizm temalı kongrelerde sözlü olarak sunulmuş ve gastronomi alanında yazılmış çalışmaları bibliyometrik olarak incelemiştir. Araştırmalar sonucunda 285 bildiriye ulaşılmış ve 682 farklı yazarın katkısı olduğu belirlenmiştir. Araştırmalara en çok katkısı olan yazar Aydan Bekar olup, en çok yazar sayısı bakımından katkı sağlayan üniversite Balıkesir Üniversitesi olduğu, bildiri sayısı bakımından en çok katkı sağlayan Mersin Üniversitesi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte bildiriler en çok “Gastronomi Turizmi Pazarlaması” alanında yazıldığı belirlenmiştir.

Sanchez, Rama ve Garcia (2017), çalışmalarında Scopus ve Web of Science veri tabanlarında yer alan 122 dergideki şarap turizmine yönelik 238 makaleyi incelemiş ve Scopus veri tabanının şarap turizmi alanında daha fazla sayıda dergi ve makale kapsadığı belirlenmiştir.

Okumuş, Köseoğlu ve Ma (2018), 1976- 2016 yılları arasında SSCI (Social Science Citation Index) indeksli otelcilik ve turizm (H&T) 16 dergide gıda ve gastronomi alanıyla ilgili 462 çalışmayı incelemişlerdir. Araştırma sonucunda gıda ve gastronomi alanında yapılan araştırmalar 2000 yılından sonra arttığı, çalışmaların çoğunluğunda nicel yöntemlerden yararlandığı ve çalışma kapsamındaki makalelerden sınırlı sayıda çalışma gıda ve gastronomi konularına değindiği tespit edilmiştir.

Altaş (2017), 1998-2017 yılları arasında gastronomi alanında Türkçeye tercüme edilmiş 90 adet kitap çeşitli parametreler bakımından değerlendirilmiştir. İncelemeler sonucunda en çok İş Bankası Kültür Yayınları ve Çekmece Yayınları tarafından kitapların yayımlandığı ve en çok Carla Bardi’ye ait kitaplar tercüme edildiği belirlenmiştir.

Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay ve Mercan (2017), ulusal tez merkezinde turizm alanında “gastronomi” anahtar kelimesi ile araştırma yapılmış ve 33 adet teze ulaşılmış olup bibliyometrik çalışma yapmışlardır. Araştırma kapsamındaki tezler ilgili parametreler doğrultusunda istatistiki programda frekans analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu ve genellikle pazarlama konusunda yazıldığı belirlenmiştir.

Ayaz ve Türkmen (2018), 1999-2017 yılları arasında ulusal tez merkezinde yöresel yemeklerle ilgili 45 adet lisansüstü tezlerini sınıflandırarak değerlendirmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre 2016 yılında çalışmalar yoğunlaştığı ve çoğunluk olarak yüksek lisans tezi olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte anahtar kelimeleri “yemek kültürü ve yöresel ürün” olarak belirlenen tezlerin daha çok Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı alanında yazıldığı belirtilmiştir.

Ercan (2020), ULAKBİM makale arama sistemini kullanarak ulusal yazında 2010-2020 yılları arasında gastronomi turizmi konulu 84 makaleyi bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre yapılan çalışmaların 2015 yılından sonra artış gösterdiği, araştırmacılar tarafından en çok nitel yöntemlerin

kullanıldığı ve makalelerde Marmara ve Ege bölgesindeki illerin diğer illere göre daha çok araştırıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmalar sonucunda gastronomi alanıyla ilgili pek çok bibliyometrik çalışma yapıldığı ancak sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamlı bibliyometrik araştırmalar alanda yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma, literatürdeki eksik katkı sağlamak ve gelecek çalışmalar için araştırmacılara kolaylık sağlaması açısından önemlidir.

Yöntem

Çalışmanın amacı Web of Science ve Scopus veri tabanlarında 2011- 2021 yılları arasında “sustainable gastronomy tourism” ve “sustainable gastronomic tourism” konu başlıklarıyla arama yapılmış ve erişilen hakemli dergilerde, yazım dili İngilizce olan makalelerin bibliyometrik özelliklerini incelemektir.

Bibliyometrik analizde herhangi yayın türü incelenebilir olsa da, yapılan analizin odak noktası dergilerdir (Hall, 2011). Bu nedenle sadece “dergilerde” yayınlanan makaleler seçilmiş olup, bildiriler, kitap bölümleri gibi diğer yayınlar araştırmamızın kapsamından çıkarılmıştır. Bununla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaştığı için atıf alma olasılığı daha yüksektir bu nedenle İngilizce yazılmış makaleler akademik çerçevede büyük etkiye sahiptir (Di Bitetti & Ferrares, 2017). Bu yüzden yazım dili İngilizce olan makaleler veri setine dâhil edilmiştir.

Veri Toplama

Araştırmada Aguinis, Ramani ve Alabduljader (2018) tarafından geliştirilen, sistematik inceleme süreci, bibliyometrik analizin metodolojik şeffaflığını sağlamak için sürdürülebilir gastronomi turizmi odaklı olarak uygulanmıştır.

Birinci adım, incelemenin amacına karar vermektir. Çalışmanın amacı, bibliyometrik analiz kullanılarak sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda bilgi gelişimini incelemektir. Bu doğrultuda;

1. Sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda dergilerde yayınlanan çalışmalar hangi yıllarda yayınlanmıştır?
2. Sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda literatüre yön veren yazarlar kimlerdir?
3. Bibliyometrik çalışma kapsamında bulunan dergiler nelerdir?
4. Web of science ve Scopus veri tabanlarındaki araştırmalarda hangi yöntemler kullanılmıştır?
5. Sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda literatürde hangi konulara çalışılmış? Sorularına cevap aranmaktadır.

İnceleme sürecinin ikinci adımı, bibliyometrik analiz için veri seti geliştirmek üzere veritabanı seçmektir. Bu kapsamda çalışmada Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında taramalar yapılmış olup veri seti oluşturulmuştur. Web of science (WoS) akademisyenler tarafından turizm alanında inceleme yapmak için çokça kullanılmıştır (Güzeller & Çeliker, 2017; Palmer, Sese & Montana, 2005; Hall, 2011). Scopus veri tabanı tipik olarak en iyi organize edilmiş ve yapılandırılmış özet ve alıntı yapılabilecek veri tabanı olarak kabul edilir (Sharma, Singh, Tamang, Kumar Singh & Kumar Singh, 2020). WoS ve scopus veritabanları, birçok alt veri tabanına erişim sağlar böylece yayınlanmış makalelerin geniş bir temsiliyi içerir (Johnson & Samakovlis, 2019). Araştırmada kullanılan iki veri tabanı da bibliyometrik analiz için gerekli olan yazılımlara sahiptir (Benckendorff, 2009).

Bu aşamada ilk makale taraması Web of Science veri tabanında yapılmış olup daha sonra Scopus veritabanlarında “sustainable gastronomy tourism” ve “sustainable gastronomic tourism” konu başlıklarıyla ilgili makale taraması yapılmıştır. WOS veri tabanı Scopus kadar geniş değildir. Bu yüzden Scopus veri tabanı güvenilirliği arttırarak veri setinin daha kapsamlı olmasını sağlar.

İncelemenin 3. adımı makale seçim sürecidir. Hakemli dergi makaleleri sertifikalı bilgi olarak kabul edilir (Ramos- Radriguez & Ruiz- Navarr, 2004). Bu nedenle çalışmaya 2011- 2021 yılları arasında “sustainable gastronomy tourism” ve “sustainable gastronomic tourism” konularıyla ilgili İngilizce yazılmış hakemli dergi makaleleri dâhil edilmiştir. Bu aşamada araştırmacılar tarafından oluşturulan veri setindeki çalışmalar incelenmiş olup sustainable gastronomy tourism “sürdürülebilir gastronomi turizmi” konusuyla ilgili olmayan çalışmalar veri setinden çıkarılmıştır.

İnceleme sürecinin 4., 5. ve 6. adımlarında makalelerin sonuçlandırılması içermektedir. 4. adımda seçilen veri tabanlarında aynı dergiler bulunduğu için araştırmacılar tarafından manuel olarak kontrol edilip aynı makaleler veri setinden çıkartıldı. Elde edilen makaleler başlık, yazar, özet, yöntem ve anahtar kelimeler olmak üzere 5 bölümde incelendi. Gerekli görüldüğü durumlarda araştırmacılar tarafından çalışmalar içerik olarak da incelendi. İçerik olarak incelenen çalışmaların anahtar kelimelerinde gastronomy, sustainable gastronomy ve sustainable gastronomy tourism kelimeleri yer alsada içerik olarak çalışmanın amacına uygun olmayan üç çalışma veri setinden çıkarılmıştır.

5. ve 6. aşamada yazarlar, arama terimi ile eşleşme sağlayan makalelerin her birinin özetlerini okuyarak hangi makalelerin uygun olduğunu belirledi. Özetler konuyla ilgili olduğunu gösterdikten sonra, makalelerin tamamı içerik açısından ve uygunluğunu doğrulamak için okundu. Makalelerin dâhil edilebilmesi için sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda olması, hakem tarafından değerlendirilmiş olması ve İngilizce yazılmış olması gerekmektedir. Daha sonra yazarlar arası anlaşma sağlandı ve veri setine dâhil edilmiş makale listesi incelenip sonuçlandırıldı.

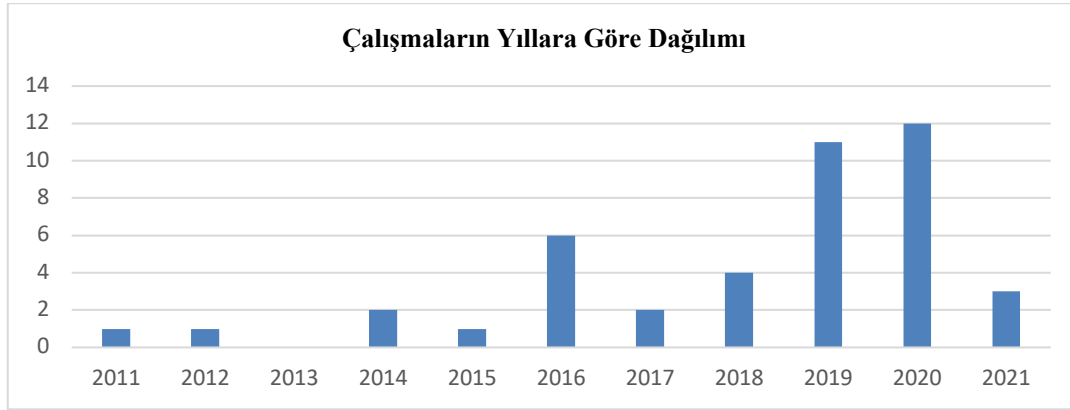
Tablo 1: Sistematik inceleme süreci

Adımlar	Süreç
1. Adım	Çalışmanın amacı ve kapsamının belirlenmesi
2. Adım	Dergileri dâhil etmek için seçim prosedürlerinin belirlenmesi
3. Adım	Kodlayıcılar arası anlaşma yoluyla kaynak seçim sürecinin belirlenmesi
4. Adım	3.Adımda belirlenen süreci kullanarak kaynakların seçilmesi
5. Adım	Kodlayıcılar arası anlaşma yoluyla içerik çıkarma işleminin yapılması
6. Adım	Birden fazla kodlayıcı ile belirlenen içeriğin çıkartılması

Kaynak: (Aguis, Ramani & Alabduljader, 2018)

Bulgular ve Yorum

Aşağıda araştırılan bibliyometrik analiz bulgularına yer verilmektedir. Bu bağlamda öncelikle sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda yayınlanan makalelerin yayın yılları incelenmiştir. Şekil 1’de çalışmaların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Konusunda Dergilerde Yayınlanan Makalelerin Yayın Yılları**Şekil 1:** Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Sürdürülebilir gastronomi turizmi alanında 2011-2021 yılları arasında yayınlanan 43 çalışmanın yıllara göre dağılımı incelendiğinde çalışmaların yıllara göre dalgalı ilerlediği ve en çok yayının 2020 (12 yayın) yılında yayımlandığı görülmüştür. Bu yılı sırasıyla 2019 (11 yayın) yılı ve 2016 (6 yayın) yılları takip etmektedir. 2011, 2012 ve 2015 yıllarında 1 çalışma, 2014 ve 2017 yıllarında 2 çalışma, 2018 yılında 4 çalışma ve 2021 yılında 3 çalışma olduğu belirlenmiştir. Araştırmacıların 2016 yılında bu konuya odaklandığı ve konunun bu yıldan sonra popülerlik kazandığı söylenebilir.

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Konusunda Literatüre Yön Veren Yazarlar**Tablo 2:** Yayın Konularının Yıllara Göre Dağılımı ve Yazarları

Konular	Yazarlar	Alt konular
Eko turizm	Serra-Cantalops A, Ramon-Cardona J, Vachiano, M., 2021, Zamarreno-Aramendia G., Cruz-Ruiz E., De La Cruz E. R. R., 2021, Cristofol F. J., Aramendia G. Z., de-San-Eugenio-Vela J., 2020, Crespi-Vallbona, M., Mascarilla-Miró, O., 2020, Abreui C. A., Goncalves A., Jesus A., Rodrigues B., Santos J., Teives M., Garcias, J., 2019.	Şarap turizmi
	Ermolaev V. A., Yashalova N. N., Ruban, D. A., 2019.	Peynir turizmi
	Moral-Cuadra S., de la Cruz R. A., Lopez R. R., Cuadrado E.S., 2020, Folgado-Fernandez J. A.ermola, Campon-Cerro A. M., Hernandez-Mogollon J.M., 2019, Millan M. G., Pablo-Romero M. D., Sanchez-Rivas J, 2018, Aydeniz N. E. K., Taddonio S., 2016.	Zeytinyağı turizmi
	Alonso A. D., 2015.	Kültür turizmi
	Rinaldi C., Cavicchi A., Robinson R. N. S., 2020, Nicula V., Popsa R. E., 2018.	Kırsal turizm
Gastronomi Turizminin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri	Zamarreno-Aramendia G., Cruz-Ruiz E., de la Cruz E. R. R., 2021, Diaconescu D. M., Moraru R., Stanciulescu G., 2016	Sürdürülebilir kırsal kalkınma
	Zabarna E., Averikhina T., 2020,	Şarap yapımına dayalı bölgesel kalkınma
	Bastenegar M., 2020.	Sokak lezzetleriyle kalkınma
	Nilsson J. H., Svard A. C., Widarsson A., Wirell, T., 2011.	Cittaslow ile kırsal kalkınma
	Fuste- Forne, F. 2020.	Peynir turizmine dayalı kırsal kalkınma
	Lizuka R., Kikuchi T., 2016.	Bira kültürüyle sürdürülebilir kırsal turizm
	Jimenez-Beltran F. J., Lopez-Guzman T., Santa Cruz F. G., 2016.	Turistik destinasyon kalkınması

Tablo 2: Yayın Konularının Yıllara Göre Dağılımı ve Yazarları (Devamı)

Tüketici davranışları	Serra-Cantalops A, Ramon-Cardon, J, Vachiano, M., 2021, Nicolosi A., Lagana V. R., Laven D., Marciano C., Skoglund W., 2019,	Tüketicilerin satın alma niyetleri
	Kumar G. M. K. 2019, Millan M. G., Pablo-Romero M. D., Sanchez-Rivas J., 2018.	Turist algısı
	Andersson T. D., Mossberg L., 2017.	Gastro turistler
	Testa R., Galati A., Schifani G., Di Trapani A. M., Migliore G. 2019.	Turistlerin yerel yemekleri deneyimleme motivasyonları
Gastronomi Turizmi Rota ve Turlar	Zamarreno-Aramendia G., Cruz-Ruiz E., de la Cruz E. R. R., 2021.	Şarap rotası
	Vorasiha E., 2018.	Yaratıcı turizm rotası
Gastronomi Turizmi Etkinliklerinde Sürdürülebilirlik	Lin Y.-C.J.,Bestor T.C. 2020, Ermolaev V. A., Yashalova N. N., Ruban D. A., 2019, Folgado-Fernandez J. A., Di-Clemente E., Hernandez-Mogollon J. M., 2019.	Müze, fuar ve festivaller
	Perez-Llorens J. L., 2019, Aydeniz N. E. K., Taddonio S., 2016, Pavia N., Gržinić J., Floričić, T., 2014.	Gastronomik etkinlik
	Moral-Cuadra S., de la Cruz R. A., Lopez R.R., Cuadrado E.S., 2020, Kumer P., Pipan P., Hribar M.Š., Visković N.R., 2019.	Gastronomik deneyim
Gıda Pazarı	Crespi-Vallbona M., Perez M. D., Miro O. M., 2019.	Gıda pazarı
Yöresel Yemek/ yerel yemek/ yerel gıda	Folgado-Fernandez J. A., Di-Clemente E., Hernandez-Mogollon J. M., 2019, Leong Q.L., Othman M., Mohd Adzahan N., Ab. Karim M.S., 2012.	Sürdürülebilir destinasyon gelişimi için yerel yemeklerin kullanımı
	Alonso A. D., 2015.	Yerel yiyecek ve şarap
	Perez-Llorens J.L., 2019.	Geleneksel yemek pişirme yöntemleri
	Niedbala G., Jeczmyk A., Steppa R. Uglis J., 2020.	Gastro turistlerin yerel yemek için seyahat etmesi
Restorancılık Faaliyetleri	Alonso A. D., Kok S., O'Brien S., 2017.	Restoran işletmecileri
	Karagiannis D., Andrinou M., 2021.	Turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimleri
	Alonso A. D., O'Shea M., Kok S. K. 2020.	Bölgenin mutfak destinasyon imajının gelişimi
	Esparza M. E., Rivero J. C., Sanchez M. E., 2016.	Sağlıklı yemek restoranları
Gastronomi Turizminde Pazarlama	Vazquez-Martinez U. J., Sanchis-Pedregosa C., Leal-Rodriguez A.L., 2019.	Ülke markası
	Lin Y.-C. J., Bestor T. C., 2020.	Gastronomik ürünü pazarlama ve markalaştırma
Gastronomi Turizmine Yönelik Eğitim	Vorasiha E., 2018.	Yaratıcı gastronomi rotasında turistlere yönelik eğitim
	Suhairom N., Musta'amal A. H., Amin N. F. M., Ali D. F., Techanamurthy U., 2016.	Şeflerin mesleki gelişimi
Gastronomi Turizmi Politika Ve Stratejileri	Yılmaz G., Kılıçaslan D., Caber M., 2020, Leng K.S., Badarulzaman N., 2014.	Yemek imajı, Şehir markalaşması UNESCO,
	Doğan E., 2018.	Marka imajı
Gastronomi Turizmi Potansiyeli	Nesterchuk I., Osipchuk A., Chernyshova T., Shevchuk C., Bondarenko E., 2020.	Bölgesel gastronomi turizmi potansiyeli

Tablo 2’de sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda 43 çalışmanın 116 yazar tarafından yürütüldüğü gösterilmektedir. Abel Duarte Alonso’nun yapmış olduğu üç yayınlı alanda en fazla çalışma yürüten yazar olduğu belirlendi. Alanda iki yayın yapan yazarlar; Gorka Zamarreño-Aramendia, Montserrat Crespi-Vallbona, José Antonio Folgado-Fernández, Oscar Mascarilla Miró, José Manuel Hernández-Mogollón olarak belirlendi.

Bibliyometrik Çalışma Kapsamında Bulunan Dergiler

Sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların yer aldığı dergiler tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaların Yayınlandığı Dergiler

Dergi ismi	Yayın sayısı	Dergi ismi	Yayın sayısı	Dergi ismi	Yayın sayısı
Sustainability	12	Journal of Heritage Tourism	1	Journal of Ethnic Foods	1
Current Issues In Tourism	2	Journal of Rural Studies	1	Change Management	1
Journal Of Sustainable Tourism	2	Journal of Hygienic Engineering and Design	1	Pertanika Journal of Social Science and Humanities	1
International Journal of Gastronomy and Food Science	2	African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	1	Economies	1
Amfiteatru Economic	2	Information (Japan)	1	Tourism Recreation Research	1
International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	2	WIT Transactions on Ecology and the Environment	1	European Journal of Geography	1
Manzar-The Scientific Journal Of Landscape	1	International Journal of Tourism Cities	1	Heliyon	1
Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism	1	Geojournal of Tourism And Geosites	1	Journal of Spatial And Organizational Dynamics	1
New Arch-International Journal Of Contemporary Architecture	1	Transnational Marketing Journal	1	Geografski Vestnik	1

Tablo 3’ de sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda 43 çalışma, 27 dergide yer aldığı belirlenmiştir. Çalışmalar en fazla “Sustainability” dergisinde yayınlanmıştır. Veri setinde yer alan 43 çalışmanın 12 tanesi “Sustainability” dergisinde, “Current Issues In Tourism”, “Journal of Sustainable Tourism”, “International Journal of Gastronomy and Food Science”, “Amfiteatru Economic”, “International Journal of Culture”, “Tourism, and Hospitality Research” dergilerinde 2 çalışma olduğu tespit edilmiştir.

Bibliyometrik Çalışma Kapsamında İncelenen Makalelerde Kullanılan Yöntemler

Tablo 4: Araştırmaların Yöntemleri

Araştırma Yöntemi	Sayı
Nicel Yöntem	14
Nitel Yöntem	24
Karma Yöntem	5

Tablo 4’de sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda yapılan araştırmalarda kullanılan yöntemler belirtilmiştir. Araştırma genelinde 43 çalışma incelenmiştir. Tablo incelendiğinde 24 nitel yöntem, 14 nicel yöntem ve 5 karma yöntem kullanılmıştır.

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Konusunda Literatürde Çalışılan Konular

Tablo 2’de yayınların yıllara göre dağılımı, alt konuları ve yazarları gösterilmiştir. Çalışmaların konuları incelenirken tam metinler okunmuş ve bazı makalelerin birden fazla konuya dâhil olduğuna karar verilmiştir. Yayınların temel konularına bakıldığında konuların birbirinden bağımsız olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi konusu 12 farklı konu çerçevesinde incelenmiştir. Tablo 2’te en çok yayımlanan konunun “eko turizm” (13 makale) olduğu belirtilmiştir. Bunu “gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya etkileri” (8 makale),

“gastronomi turizmi etkinliklerinde sürdürülebilirlik” (8 makale) ile ilgili yayınlar izlemektedir. En az çalışılan konu ise “gastronomi turizmi potansiyeli” (1 makale) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 2020 yılında en çok çalışılan konular eko turizm ve gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya etkileri iken, 2019 yılında en çok çalışılan konu “gastronomi turizmi etkinliklerinde sürdürülebilirlik” olmuştur.

İncelenen veri setinde 12 konu ve 37 alt konu belirlenmiştir. Eko turizm konusunda en çok şarap turizmi (5 makale) ve zeytinyağı turizmi (4 makale) konusunda çalışma olduğu, gastronomi turizmi etkinliklerinde sürdürülebilirlik konusunda, müze, fuar ve festivaller (3 makale) ve gastronomik etkinlikler (3 makale) alt konularında daha fazla çalışma yapıldığı belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Web of Science ve Scopus veri tabanlarından ulaşılan son 10 yılda “sürdürülebilir gastronomi turizmi” alanında, yazım dili İngilizce olan ve hakemli dergilerde yayınlanmış makaleler belirli parametreler üzerinden incelenmiştir. Bu sayede sürdürülebilir gastronomi turizmi hakkında daha fazla bilgi edinilmesi ve bu konuda çalışan araştırmacılara bu konunun yapısı hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Araştırma Aguinis, Ramani ve Alabduljader (2018) tarafından geliştirilen, sistematik sürece bağlı olarak yapılmıştır.

Yayınlanan makaleler; yayımlandığı yıl, yayımlandığı dergi, çalışmanın yazarları, çalışmaların yöntemleri ve konusu olmak üzere 5 adet parametre kullanılarak bibliyometrik analizler yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda konuya ilişkin tarama yapıldığında 43 makaleden oluşan veri seti oluşturulmuştur. Bu veri setini mevcut araştırma alanlarını tespit etmek için makalelerin içeriğini inceleyerek konular tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar akademisyenler ve lisansüstü öğrenciler için ve sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesiyle bağlantılı kamu ve özel yöneticiler için faydalı olacaktır.

Araştırmalar sonucunda en çok 12 yayın, 2020 yılında ve 11 yayın da 2019 yılında yapılmıştır. 2016 yılında alanda çalışma sayısının yükselmesinden dolayı alanın popülerlik kazandığı ve gastronomi turizmine ve yiyecek- içecek alanına verilen önemin arttığı söylenebilir. 2013 yılında ise sürdürülebilir gastronomi turizmi konulu herhangi bir yayın yapılmadığı belirlenmiştir. Benzer bulgulara Güzeller ve Çelikel (2017) ve Okumuş, Köseoğlu ve Ma (2018) gastronomi üzerine yaptıkları araştırmalarda da rastlanmaktadır. Analiz edilen çalışmaların çoğunluğunun 2010’lu yıllardan sonra artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum gastronomi alanına olan akademik ilginin yeni olduğunu göstermektedir.

Veri seti incelemeleri sonucunda, 43 makale 116 yazar tarafından yazıldığı belirlenmiş olup en çok yayın yapan yazar Abel Duarte Alonso’nun (3 yayın) olduğu belirlenmiştir. Bunu 2 yayın ile Gorka Zamarreño-Aramendia, Montserrat Crespi-Vallbona, José Antonio Folgado-Fernández, Oscar Mascarilla Miró, José Manuel Hernández-Mogollón takip etmiştir. Abel Duarte Alonso adlı araştırmacının çalışmaları Journal of Heritage Tourism, Journal of Sustainable Tourism ve Tourism Recreation Research dergilerinde yayımlandığı belirlenmiştir.

Bilimsel dergilerde yayınlanan makale, araştırmacıların çalışma sonuçlarını yayınlamak için en çok kullandıkları belge türüdür (Sánchez, Rama & García, 2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda yaptığımız araştırma sonuçlarına göre ise, yayınlanan makaleler 27 adet dergide yayımlandığı ve en çok “Sustainability” (12 yayın) adlı dergisinde yayımlandığı belirlenmiştir. Konu ile ilgili en çok bu derginin makale almasının sebebi araştırılan konuyla

ilişkili olmasından dolayı olabileceği düşünülebilir. Ayrıca yapılan incelemeler sonucunda 43 makalenin 24 tanesinde nitel yöntem, 14 tanesinde nicel yöntem ve 5 tanesinde karma yöntem uygulandığı belirlenmiştir.

Çalışmanın veri seti incelemeleri sonucunda 12 konu (eko turizm, gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya etkileri, tüketici davranışları, gastronomi turizmi rota ve turları, gastronomi turizmi etkinliklerinde sürdürülebilirlik, gıda pazarı, yöresel yemek, restorancılık faaliyetleri, gastronomi turizminde pazarlama, gastronomi turizmine yönelik eğitim, gastronomi turizmi politika ve stratejileri, gastronomi turizmi potansiyeli) ve 37 alt konu olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi konusu 12 farklı konu çerçevesinde incelendiği ve bu konuların birbirinden bağımsız olduğu bulunmuş olup çalışmaların en çok eko turizm (13 makale) konusuna yazıldığı, en az ise gastronomi turizmi potansiyeli (1 makale) konusunda yazıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte 2020 yılında en çok eko turizm ve gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya etkileri çalışıldığı, 2019 yılında ise en çok çalışılan konunun gastronomi turizmi etkinliklerinde sürdürülebilirlik olduğu bulunmuştur. Alt konulardan en çok şarap turizmi (5 makale), zeytinyağı turizmi (4 makale), müze, fuar ve festivaller (3 makale) ve gastronomik etkinlikler (3 makale) çalışılmıştır. İncelenen makalelerde bu konuların yoğun olarak çalışılmış olması, bu turizm türlerinin son yıllarda popüler olması ve uluslararası alanda uzmanlaşmış araştırmacıların artmaya başlamasıyla ilgili olabileceği düşünülebilir.

Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada Web of science ve Scopus veri tabanlarındaki yazım dili İngilizce olan makaleler incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalar farklı veri tabanlarında ve belgelerde daha geniş perspektifte yapılırsa daha farklı sonuçlar çıkabilir. Aynı zamanda gelecekteki araştırmalar, incelenen literatürün kapsamını genişletirken metodolojik ve teorik istatistiksel ve görsel analizlerle desteklenebilir. Ayrıca bu çalışmanın veri seti 2021 yılının mart ayında oluşturulmuştur. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalar 5-10 yıllık belirli periyotlarla yinelenebilir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda yayın sayısının arttığı ancak yayınların çoğunun belirli dergilerde yayınlanma eğiliminde olduğu belirlendi. Sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda çalışma yapacak araştırmacılar hangi konularda çalışabileceklerini, araştırmalarında kullanabilecekleri yöntem ve araştırmalarının yayınlanabileceği dergiler hakkında fikir elde edebilir ve bu çerçevede çalışmalarını planlayabilirler. Aynı zamanda bu çalışma bilimsel üretkenliğin zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koyarak gelecekte yapılması planlanan çalışmalara yol gösterici olması açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda uluslararası veri tabanları yoluyla bu tür çalışmaların 5-10 yıllık periyotlarla yapılmasının nicelik ve nitelik açısından sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda bilimsel verimliliğin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak akademik çalışmalar arttıkça benzer bibliyometrik çalışmaların yapılması, farklı veri tabanlarında taramalar yapılması ve mevcut durumun ortaya konması ve yol göstermesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca yapılan çalışmalara, atıf sayısı, araştırmalarda kullanılan teoriler, yazar-ülke işbirlikleri, anahtar kelimeler gibi farklı parametreler eklenerek bu çalışmalar geliştirilebilir. Aynı zamanda bu parametreler farklı çalışmalara da uyarlanabileceği gibi makale dışında tez, kitap, konferans bildirimleri gibi çalışmalarda bibliyometrik analiz ile incelenip alan yazına önemli katkılar sunulabilir. Ayrıca yapılacak çalışmalarda incelenen araştırmaların amaçları ve sonuçları değerlendirilerek araştırma konusuna yönelik kapsam dikkate alınabilir ve hangi yönlerden ele alındığı incelenerek konu derinlemesine irdelenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Abreui C.A., Goncalves, A., Jesus, A., Rodrigues B., Santos, J., Teives, M., & Garcias, J. (2019). Madeira wine contributions for madeira island sustainable tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7 (4), 339-350.
- Aguis, H., Ramani, R., & Alabduljader, N. (2018). What you see is what you get? Enhancing methodological transparency in management research. *Academy of Management Annals*, 12(1), 83-110.
- Al, U., & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Alonso, A. D., (2015). Far away from sun and beach: opportunities and challenges for cultural tourism in Cordoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 10 (1), 21-37, Doi: 10.1080/1743873X.2014.935384.
- Alonso, A. D., Kok, S., & O'Brien, S. (2017). Sustainable culinary tourism and Cevicherias: A stakeholder and social practice approach. *Journal of Sustainable Tourism*. 26 (5), 812- 831, Doi: 10.1080/09669582.2017.1414224.
- Alonso, A. D., O'Shea, M., & Kok S. K. (2020). Managing knowledge in the context of gastronomy and culinary tourism: A knowledge-based view. *Tourism Recreation Research*. 1-15, Doi:10.1080/02508281.2020.1827566.
- Altaş, A. (2017). Türkçe' ye tercüme edilen gastronomi kitaplarının bibliyometrik analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 103-117.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (1), 44-58, Doi: 10.1080/15022250.2016.1261473.
- Ayaz, N., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-338.
- Aydeniz, N. E. K., & Taddonio, S. (2016). Positive conservation of an old olive oil factory in Ayvalik (Turkey) - Adaptive reuse and experience design. *New Arch-International Journal of Contemporary Architecture*, 3 (1), 45-56, Doi: 10.14621/tna.20160106.
- Bahtiyar Karadeniz C. (2014). Sürdürülebilir turizm bağlamında sakin şehir Perşembe. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(29), 1307-9581.
- Balcı, V., & Koçak, F. (2014). Spor ve rekreasyon alanlarının tasarımında ve kullanımında çevresel sürdürülebilirlik. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 5(2),46-58.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.

- Bastenegar M. (2020). From gastronomy tourism to creative and sustainable tourism of gastronomy case study: 30 tir street food in Tehran. *Manzar-The Scientific Journal of Landscape*. 11 (49), 24-33, Doi: 10.22034/manzar.2019.199092.1993.
- Benckendorff, P. (2009). Themes and trends in Australian and New Zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 1-15.
- Boyack, K. W., Klavans, R., & Börner, K. (2005). Mapping the backbone of science. *Scientometrics*, 64(3), 351-374.
- Boyras, M., & Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi Bildirilerinin değerlendirilmesi: Turizm kongreleri örneği 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.
- Chapin, F. S., Torn, M. S., & Tateno, M. (1996). Principles of Ecosystem Sustainability. *The American Naturalist*, 148(6).
- Cömert, M., & Durlu-Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2020). Wine lovers: their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. 14 (2), 239- 258, Doi:10.1108/IJCTHR-05-2019-0095.
- Crespi-Vallbona, M., Perez, M. D., & Miro, O. M. (2019). Urban food markets and their sustainability: The compatibility of traditional and tourist uses. *Current Issues In Tourism*. 22 (14), 723-1743, Doi: 10.1080/13683500.2017.1401983.
- Cristofol F. J., Aramendia G. Z., & de-San-Eugenio-Vela J. (2020). Effects of social media on enotourism. Two cases study: Okanagan Valley (Canada) and Somontano (Spain). *Sustainability*. 12 (17), 6705, Doi: 10.3390/su12176705.
- Diaconescu D. M., Moraru, R., & Stanciulescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic*. 18 (10), 999-1014.
- Di Bitetti, M. S., & Ferrares, J. A. (2017). Publish (În English) or perish: The Effect on citation rate of using language other than english in scientific publications. *Ambio*, 46(1), 121-127.
- Doğan, E. (2018). The Dilemma of Place Branding: Transitory mega-events vs. sustainable image-building. *Transnational Marketing Journal*, 6(2), 101-119.
- Duran, E. (2011). Turizm kültür ve kimlik ilişkisi: Turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 291-313.
- Durlu- Özkaya, F., Sünnetçioğlu , S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N., & Ruban, D.A. (2019). Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability*. 11 (19), 5520, Doi: 10.3390/su11195520.

- Esparza, M. E., Rivero, J. C., & Sanchez, M. E. (2016). Rethinking sustainable food offering in Peru: Understanding managerial drivers for healthy food restaurants. *Change Management*. 16 (3), 19-32, Doi: 10.18848/2327-798x/cgp/v16i03/19-32.
- Folgado-Fernandez, J. A., Di-Clemente, E., & Hernandez-Mogollon, J. M. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The Case of the cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11 (10), 2922, Doi: 10.3390/su11102922.
- Folgado-Fernandez J. A., Campon-Cerro A. M. & Hernandez-Mogollon J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*. 5 (10), e02653, Doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02653.
- Fuste- Forne, F. (2020). Developing cheese tourism: A local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*. 7 (1), 26.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Güneş, G., Ülker, H.İ., & Karakoç, G (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan 2008, Divan Otel Tayla- Antalya.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 88-102.
- Gössling S., & Hall M. C. (2013). Sustainable culinary systems, local foods. innovation, Tourism and Hospitality içinde M. C. Hall & S. Gössling (Ed.). Sustainable culinary systems; *An Introduction*, 3-44. Routledge Usa.
- Hall, C. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management Journal*, 32, 16-27.
- Işıldar, P. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 45-63.
- Jimenez-Beltran F. J., Lopez-Guzman T., & Santa Cruz, F. G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*. 8(5), 418, Doi: 10.3390/su8050418.
- Johnson, A.-G., & Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 600-623.
- Karagiannis, D., Andrinou, M. (2021). The role of sustainable restaurant practices in city branding: The case of Athens. *Sustainability*. 13(4), 2271. <https://doi.org/10.3390/su13042271>.
- Kasemodel, M. G., Makishi, F., Souza, R. C., & Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the food science and technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73-83.
- Keskin, E., & Örgün E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi: Ürgüp örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism- A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 16, 100139, Doi: 10.1016/j.ijgfs.2019.100139.

- Kumer, P., Pipan, P., Hribar, M. Š., & Visković, N. R. (2019). The role of actors' cooperation, local anchoring and innovation in creating culinary tourism experiences in the rural slovenian mediterranean (Pomen sodelovanja akterjev, vpetost v lokalno okolje in inovativnost pri ustvarjanju kulinaričnih turističnih izkušenj na ruralnem slovenskem sredozemlju). *Geografski Vestnik*. 91 (2), 9-38, Doi: 10.3986/GV91201.
- Leng, K. S., & Badarulzaman, N. (2014). Branding george town world heritage site as city of gastronomy: Prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. 8(3), 29, 322- 332, Doi: 10.1108/IJCTHR-08-2f012-0065.
- Leong, Q. L., Othman, M., Mohd Adzahan, N., & Ab. Karim, M. S. (2012). A model of malaysian food image components: Towards building a sustainable tourism product. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*. 20 (2), 299- 315.
- Lin, Y.-C.J., & Bestor, T.C. (2020). Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan. *Journal of Rural Studies*, 79, 373-381.
- Lizuka, R., & Kikuchi, T. (2016). A village of high fermentation: Brewing culture-based food tourism in Watou, West Flanders, Belgium. *European Journal of Geography*. 7 (1), 58-72.
- López-Bonilla, L. M., Reyes-Rodríguez, M. C., & López-Bonilla, J. M. (2020). Golf tourism and sustainability: Content analysis and directions for future research. *Sustainability*, 1-18.
- Millan, M. G., Pablo-Romero, M. D., & Sanchez-Rivas, J. (2018). Oleotourism as a sustainable product: An analysis of its demand in the south of Spain (Andalusia). *Sustainability*, 10 (1),101, Doi: 10.3390/su10010101.
- Moral-Cuadra, S., de la Cruz, R. A., Lopez, R. R., & Cuadrado, E. S. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*. 12 (10), 4178, Doi: 10.3390/su12104178.
- Nesterchuk, I., Osipchuk, A., Chernyshova, T., Shevchuk, C., & Bondarenko, E. (2020). Ethnic loading of food as a sustainable culture component in the form of physical-geographical, soil and ethnographic zoning of the right-bank polissia. *Geojournal Of Tourism And Geosites*. 30(22), 778- 888. Doi: 10.30892/gtg.302spl02-506.
- Nicolosi, A., Lagana, V. R., Laven, D., Marciano, C., & Skoglund, W. (2019). Consumer habits of local food: Perspectives from Northern Sweden. *Sustainability*. 11 (23), 6715, Doi: 10.3390/su11236715.
- Nicula, V., & Popsa, R. E. (2018). Involvement of rural tourism operators in the project "Sibiu European Gastronomic Region". *Amfiteatru Economic*. 20(12), 951- 966 Doi:10.24818/EA/2018/S12/951.
- Niedbala, G., Jeczmyk, A., Steppa, R., & Uglis, J. (2020). Linking of traditional food and tourism. The best pork of wielkopolska-culinary tourist trail: A case study. *Sustainability*. 12(13), 5344, Doi: 10.3390/su12135344.
- Nilsson, J. H., Svard, A. C., Widarsson, A., & Wirell, T. (2011). 'Cittaslow' eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues In Tourism*. 14 (4), 373- 386, Doi: 10.1080/13683500.2010.511709.
- Okumuş, B., Köseoğlu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 64-74.

- Palmer, A. L., Sese, A., & Montana, J. J. (2005). Tourism And statistics: Bibliometric study 1998–2002. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 167-178.
- Pavia, N., Gržinić, J., & Floričić, T. (2014). The perception of gastronomic events within the framework of sustainable tourism development. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. 187,277-289.
- Perez-Llorens, J. L. (2019). Bluefin tuna and Cádiz: A pinch of history and gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 17,100170.
- Ramos- Radriguez, A.-R., & Ruiz- Navarr, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the strategic management journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 25 (10), 981-1004.
- Richards, G. (2002). *Tourism Gastronomy*. İçinde A-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* (3- 20) Londra: Routledge.
- Rinaldi C., Cavicchi A., & Robinson R. N. S. (2020). University contributions to co-creating sustainable tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*. 1-23, Doi:10.1080/09669582.2020.1797056
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264 – 278.
- Sánchez, A. D., Rama, M., & García, J. Á. (2016). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and Wos. *European Research on Management and Business Economics*, 1-8.
- Scarpato, R. (2002). *Sustainable gastronomy as a tourist product*. Tourism and Gastronomy içinde, London, New York, Routledge, 132-152.
- Serra-Cantallops, A, Ramon-Cardona, J., & Vachiano, M. (2021). Increasing Sustainability through Wine Tourism in Mass Tourism Destinations. The Case of the Balearic Islands. *Sustainability*. 13 (5), Doi: 10.3390/su13052481.
- Sharma, P., Singh, R., Tamang, M., Kumar Singh, A., & Kumar Singh, A. (2020). Journal of teaching in travel & tourism: A bibliometric analysis. *Journal of Teaching In Travel & Tourism*, 1-23. Doi: 10.1080/15313220.2020.1845283.
- Suhairom, N., Musta'amal, A. H., Amin, N. F. M., Ali, D.F., & Techanamurthy, U. (2016). A framework of culinary-specific competencies for sustainable professional development in gastronomic tourism. *Information (Japan)*, 19 (10), 4683-4687.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçinkaya, P., Olcay, M., & Mercan, Ş. O. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption-understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability*. 11 (17), 4588, Doi: 10.3390/su11174588.
- Türk Dil Kurumu Sözcükleri*. (2021, Ocak 11). Alındığı uzantı: <https://www.tdk.gov.tr/icerik/diger-icerikler/tumsozlukler/> adresinden Alındı.

- Uğuz, S. (2013). Sürdürülebilir turizm kapsamında Burhaniye'nin alternatif turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.
- Ulakbim Cahit Arf Bilgi Merkezi. (2021, Ocak 12). *Ulakbim Cahit Arf Bilgi Merkezi*: Alındığı uzantı: <https://Cabim.Ulakbim.Gov.Tr/Bibliyometrik-Analiz> adresinden alındı.
- Vazquez-Martinez, U. J., Sanchis-Pedregosa, C., & Leal-Rodriguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability*, 11 (9), Doi: 10.3390/su11092696.
- Vorasiha, E. (2018). The travelling route for gastronomic tourism via salt in western region of Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1-9.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network? *International Journal of Tourism Cities*, 6 (4), 785-812, Doi: 10.1108/IJTC-07-2019-0115.
- Yurtseven, H. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Yurtseven, H., & Kaya, O. (2010). Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 57-65.
- Wwf. (2012).
- Zabarna, E., & Averikhina, T. (2020). The infrastructural vector development of Odessa in the coordinates of activation of tourism entrepreneurship. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 32, 100-105.
- Zamarreno-Aramendia G., Cruz-Ruiz E., & de la Cruz E. R. R. (2021). Sustainable economy and development of the rural territory: Proposal of wine tourism itineraries in La Axarquía of Málaga (Spain) . *Economies*, 9 (1), 29, Doi: 10.3390/economies9010029.

Investigation of Sustainable Gastronomy Tourism in Terms of Bibliometric Features

Dilek GÜLCAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir /Turkey

Mustafa Oğuzhan ERCAN

Istanbul Rumeli University, Vocational School, Istanbul /Turkey

Eda Özgül KATLAV

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir /Turkey

Extensive Summary

Tourism is a sector that develops rapidly with the effect of economic, political and technological changes and transformations and contributes to the country's economy (Keskin & Örgün, 2015). With the development of the tourism sector, tourism types such as health, culture, sports and faith tourism have gained importance as an alternative to mass tourism activities that only covered the trio of sea, sand and sun in the past. In addition to the aforementioned alternative tourism types, gastronomy tourism has gained importance especially recently, with the World Tourism Organization (UNWTO) allocating 30% of tourist expenditures to food and beverage activities (TÜRSAB, 2015) according to the report (Cömert & Durlu-Özkaya, 2014).

Gastronomy tourism, according to Hall and Mitchell (2005, p. 74), is defined as "travels for the purpose of visiting food festivals, restaurant establishments and special food production areas, primary and secondary food producers". In this direction, the elements that make up gastronomy should be considered within the framework of sustainability in order to protect, develop and maintain gastronomy, which has an important travel motivation feature, which benefits the economic, environmental and social development of touristic regions (Işıldar, 2016).

Sustainability is a concept that is discussed in many different areas today and can be defined by reducing from general to specific. Sustainability, whose origin comes from the Latin word *sustienere* and which means sustainability, which is translated into Turkish language; It is defined as the capacity to sustain a situation or process (WordNet, 2021) that meets expressions such as supporting, continuing, supporting, and providing (Işıldar, 2016). It can also be defined as fulfilling the responsibilities of future generations in ensuring intergenerational balance (Chapin, Torn & Tateno, 1996). Tourism should also have a sustainable feature in terms of protecting environmental, social and economic resources and transferring them to future generations without being consumed (Keskin & Örgün, 2015). Gastronomy tourism is a type of tourism that supports sustainable tourism as it can be spread over twelve months (Çalışkan, 2013).

Research in the field of food is increasing globally in different fields (Boyras & Sandıkçı, 2018). Therefore, there is a need for an analysis that shows how studies in gastronomy have developed. With the analysis made, it is necessary to interpret and summarize the existing information complexity with the increasing number of researchers, scientific publications and publishers in the field (Guzeller & Çeliker, 2017, p. 89). In this context, bibliometric analyzes are carried out to follow the development process of a science field (Altaş, 2017).

“Bibliometrics; It is defined as the application of mathematical and statistical methods to books and other communication media (Pritchard, 1969, p. 348 cited in Güzeller & Çeliker, 2017)”. In bibliometric research, various findings related to scientific communication are obtained by examining certain aspects of documents or publications (Al & Coştur, 2007). While bibliometric studies are useful in measuring the literature in a particular field and evaluating emerging concepts, it also allows researchers to identify trends in the field (Kasemodel, Makishi, Souza & Silva, 2016, p. 82).

The leading international scientific citation indexes in bibliometric studies are Science Citation Index (SCI), Social Science Citation Index (SSCI) and Art & Humanities Citation Index (A&HCI) (Güzeller & Çeliker, 2017). These indexes can be accessed through the most comprehensive Web of Science and Scopus databases. Web of Science and Scopus databases have an important contribution to the studies since they contain bibliometric data on the scientific publications scanned. Web of Science and Scopus support the reliability of bibliometric analysis since they are the most comprehensive databases and scientifically known internationally (López-Bonilla, Reyes-Rodríguez & López-Bonilla, 2020).

In the related literature, many bibliometric analyzes related to the field of gastronomy are encountered (Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay & Mercan, 2017; Sánchez, Rama, & García, 2016; Altaş, 2017; Ayaz & Türkmen, 2018; Boyraz & Sandıkçı, 2018; Ercan, 2020; Güzeller & Çeliker, 2017; Okumuş, Köseoğlu, & Ma, 2018; Yılmaz, 2017). However, no bibliometric analysis on sustainable gastronomy tourism has been encountered. This point highlights the importance of the study.

In this context, it is aimed to make a general evaluation of the academic articles published in the field of sustainable gastronomy tourism in Web of Science and Scopus databases between 2011 and 2021 within the framework of various parameters. In the study, databases were searched with the words “sustainable gastronomy tourism” and “sustainable gastronomic tourism” and a data set consisting of 43 studies published in peer-reviewed journals and written in English was created. This data set, developed by Aguinis, Ramani ve Alabduljader (2018), was examined in terms of bibliometric features such as "year of publication", "journal in which it was published", "author's name", "method used in the study" and "subject of the study", depending on the systematic review process.

As a result of the examinations, it was determined that the most articles were written in 2020 with 12 publications, 1 study in 2011, 2012 and 2015, 2 studies in 2014 and 2017, 4 studies in 2018 and 3 studies in 2021. It can be said that researchers focused on this subject in 2016 and the subject gained popularity after this year.

It was determined that 43 studies on sustainable gastronomy tourism were conducted by 116 authors, and the author who published the most articles was the author who conducted the most studies in the field with three publications by Abel Duarte Alonso. Authors who have two publications in the field; Gorka Zamarreño-Aramendia, Montserrat Crespi-Vallbona, José Antonio Folgado-Fernández, Oscar Mascarilla Miró, José Manuel Hernández-Mogollón.

In addition, it was determined that the publications were included in 27 journals. Studies were mostly published in the journal "Sustainability". 12 of the 43 studies included in the data set were published in the "Sustainability" journal, "Current Issues In Tourism", "Journal of Sustainable Tourism", "International Journal of Gastronomy and

Food Science", "Amfiteatru Economic", "International Journal of Culture", " It has been determined that there are 2 studies in the "Tourism, and Hospitality Research" journals.

As a result of the examinations, it was determined that 24 qualitative methods, 14 quantitative methods and 5 mixed methods were used in the publications.

The subject of sustainable gastronomy tourism has been examined within the framework of 12 different subjects. It was stated that the most published topic was "eco tourism" (13 articles). This is followed by publications on "the effects of gastronomic tourism on regional development" (8 articles), "sustainability in gastronomic tourism activities" (8 articles). It has been determined that the least studied subject is "gastronomy tourism potential" (1 article). In addition, while the most studied topics in 2020 were the effects of eco tourism and gastronomy tourism on regional development, the most studied topic in 2019 was "sustainability in gastronomic tourism activities".

12 topics and 37 subtopics were determined in the analyzed data set. On the subject of eco-tourism, there are mostly studies on wine tourism (5 articles) and olive oil tourism (4 articles), more studies on sustainability in gastronomic tourism activities, museums, fairs and festivals (3 articles) and gastronomic events (3 articles) sub-topics. determined.

As a result, it was determined that the number of publications on sustainable gastronomy tourism increased, but most of the publications tended to be published in certain journals. This research is considered important in terms of guiding future studies by revealing the weak and strong aspects of scientific productivity in the field. In this context, it is thought that conducting such studies periodically through international databases will contribute to the development of scientific efficiency in the field of sustainable gastronomy tourism in terms of quantity and quality.

As academic studies in this field increase, it will be important to carry out similar bibliometric studies, to search different databases, to reveal the current situation and to guide. In addition, these studies can be developed by adding different parameters such as the number of citations, theories used in research, author-country collaborations. At the same time, these parameters can be adapted to different studies, and important contributions can be made to the literature by examining them with bibliometric analysis in studies such as theses, books, and papers other than articles.



Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Academic Studies on Stakeholders in Rural Tourism)

* Eda ÇOBAN¹ , Emre Ozan AKSÖZ^b , Seda ÇOBAN^c 

^a Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Turkey

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.08.2021

Kabul Tarihi: 03.11.2021

Anahtar Kelimeler

Bibliyometrik analiz

Kırsal turizm

Paydaş

Öz

Bu çalışmada, kırsal turizmde paydaşları konu alan ulusal akademik çalışmaların çeşitli parametreler doğrultusunda bibliyometrik özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, toplam on yıllık süre içinde konu ile ilgili 04.08.2021 tarihine kadar yayımlanmış 89 adet akademik çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ), Google Scholar (Google Akademik), DergiPark, Academia.edu ve Researchgate veri tabanlarında taranmıştır. Tarama, “kırsal turizm”, “kırsal turizmde paydaşlar”, “kırsal turizm ve yerel halk”, “kırsal turizm ve seyahat acentaları”, “kırsal turizm ve oteller”, “kırsal turizm ve yerel yönetim”, “kırsal turizm ve sivil toplum kuruluşları” anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, konu ile ilgili yayımlanan akademik çalışmaların en fazla makale türünde olduğu, çoğunlukla nicel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlandığı ve çalışma konularının genellikle yerel halkın kırsal turizm ile ilgili tutum, bakış açısı ve algılarını belirlemeye yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Bibliometric analysis

Rural tourism

Stakeholder

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the bibliometric features of national academic studies on stakeholders in rural tourism in line with various parameters. For this purpose, 89 academic studies published until 04.08.2021 on the subject in a total of ten years were included in the research. In this context, it was searched in the databases of the Higher Education Council National Thesis Center (YOKTEZ), Google Scholar, DergiPark, Academia.edu and Researchgate. Scanning, "rural tourism", "stakeholders in rural tourism", "rural tourism and local people", "rural tourism and travel agencies", "rural tourism and hotels", "rural tourism and local government", "rural tourism and civil society organizations" keywords. As a result of the study, it has been determined that the academic studies published on the subject are mostly in the type of articles, they are mostly prepared by using the quantitative research method, and the study subjects are generally aimed at determining the attitudes, perspectives and perceptions of the local people about rural tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: eda.coban@hotmail.com (E. Çoban)

DOI:10.21325/jotags.2021.908

¹ 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri

GİRİŞ

Dünyada son dönemlerde yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler turizm sektöründe bazı değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim deniz, kum ve güneş gibi sahil kesimlerine yayılan geleneksel ve klasik kitle turizmi ile şehir turizminin çevre ve sosyal yapı üzerinde yarattığı olumsuz etkiler nedeniyle alternatif turizm türlerini gerekli kılmıştır (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2012, s. 96). Özellikle son yıllarda doğal yaşama ve kırsala olan ilginin artması nedeniyle geleneksel turizm türlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak gün geçtikçe önemi artan ve doğal kaynaklara dayalı bir turizm türü olan kırsal turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Uçar vd., 2017, s. 6). Avrupa Birliği tarafından yapılan bir çalışmada kırsal turizm; *“tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek amacıyla olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyet bütünü”* şeklinde tanımlanmaktadır (European Commission [EC], 1999, s. 151).

Kırsal alanların korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlanması noktasında paydaşların önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Son yıllarda özellikle yerel halkın kırsal turizme yönelik tutum ve algılarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen akademik çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu durumun nedeni ise yerel halkın turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biri olarak değerlendirilmesi ve turizmin planlanması ve gelişiminde en etkili unsurlardan biri olarak görülmesidir (Ayazlar, 2017, s. 56). Yerel halkın yanı sıra diğer tüm paydaşların kırsal turizm faaliyetlerine ilişkin akademik çalışmalar yürütülmeye devam etmektedir. Bu bağlamda, kırsal turizmde yerel halk başta olmak üzere turistler, girişimciler ve sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlara yönelik yürütülen çalışmaların bibliyometrik profillerinin ortaya konulması önemli bir araştırma problemi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, kırsal turizmde paydaşları konu alan ulusal akademik çalışmaların çeşitli parametreler doğrultusunda bibliyometrik özelliklerinin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Alanyazın incelendiğinde kırsal turizm alanında yapılan akademik yayınların bibliyometrik özelliklerini ortaya koyan çalışmaların (Alımanoğlu & Ayazlar, 2017; Bozok vd., 2017; Gül & Gül, 2018; Albayrak & Tüzünkan, 2020) gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ancak, kırsal turizmde paydaşları konu alan akademik çalışmaların bibliyometrik özelliklerini incelemeye yönelik herhangi bir çalışma henüz alanyazına kazandırılmamıştır. Bu bağlamda, yapılan bu çalışma alandaki boşluğu doldurması ve ilgili alanyazına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bibliyometri Analizi

Herhangi bir bilim dalı ile ilgili hazırlanan her türlü yazılı literatürün belirli dönemlerde incelenmesi, ilgili bilim dalındaki gelişmelerin ortaya konulması açısından önemlidir (Kozak, 2001, s. 26). Başka bir deyişle, belirli bir alanda gerçekleştirilen çalışmaların toplu olarak incelenmesi, hem geçmiş eğilimlerin hem de geleceğe yönelik yol haritasının ortaya konularak bilimsel sürecin izlenmesi açısından önemlidir (Aksöz & Yücel, 2020, s. 4). Bu nedenle belirli bir alandaki literatürün gelişiminin ortaya konularak ileride yapılacak olan çalışmalara yol haritası oluşturulmasında bibliyometri analizinden yararlanılmaktadır (Aydın, 2017, s. 24).

Bilgi kaynaklarına niceliksel yöntemlerin uygulanması işlemi olan bibliyometri alanındaki ilk çalışmalar, 1920 yılından önceye dayansa da (Forsman, 2008'den akt. Zan, 2012, s. 15) bibliyometri kavramı ilk kez 1969 yılında

Alan Pritchard tarafından kullanılmıştır (Broadus, 1987, s. 373). Pritchard (1969) bibliyometriyi, “*matematik ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması*” olarak tanımlamaktadır (Pritchard, 1969, s. 349). Bir başka tanımda ise bibliyometri, “*belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizi*” şeklinde ifade edilmektedir (Ulakbim, 2021). Bilimsel iletişimin yapısını ve sürecini incelemek için güçlü bir dizi yöntem ve önlem sunan bibliyometri analizi (Borgman & Furner, 2002, s. 4) ile belgelerin ya da yayınların belirli özelliklerini analiz ederek bilimsel iletişime yönelik çeşitli bulgular elde etmek mümkündür (Al & Coştur, 2007, s. 144; Al vd., 2010, s. 2). Bibliyometri çalışmaları, bilimsel araştırmaların, yazar, konu, atıf yapılan yazar, atıf yapılan kaynaklar gibi verilerin istatistiksel olarak incelenmesi ile ilgilenmekte ve ulaşılan istatistiksel sonuçlar doğrultusunda belirli bir disipline ait genel durumun ortaya konulmasını sağlamaktadır (Zan, 2012, s. 15). Bir bilim dalı ile ilgili literatürün gerçekçi profilini ortaya koyan bibliyografik çalışmalar, yayınların kaydı, tanımı, sınıflaması ve nitel çözümlemesi hakkında bilgi vermekte ve ilgili bilim dalına ait yazılı dokümanlar sağlamaktadır. Bu bağlamda, bibliyometri çalışmaları, sistematik çalışmayı kolaylaştırıcı veri bütünlüklerini oluşturmak amacıyla, yazılı belgeleri araştıran, tanımlayan ve sınıflandıran bir çalışma alanı oluşturmaktadır (Koç, 2004, s. 43-44).

Kırsal Turizmde Paydaşların Yeri

Turizm, doğal kaynakların (sahiller, ormanlar, dağlar, akarsular, göller, denizler vb.), insan eliyle oluşturulan kaynakların (tarihi kent dokuları, arkeolojik alanlar vb.) ve sosyokültürel kaynakların (yöresel yemekler, el sanatları, örf ve adetler vb.) tüketimine dayanan bir olgudur (Akış, 1999, s. 45). Bu olgunun sürdürülebilir olabilmesi için toplumsal paydaşların katılımına ve desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Ayaz, 2012, s. 70). Dolayısıyla, turizmin meydana getirdiği etkilerden olumlu yönde ve maksimum düzeyde faydalanabilmek için destinasyondaki turizm planlaması ve gelişim süreçlerine tüm paydaşların dahil olması önemli bir yere sahiptir (Baysal & Yıldırım Saçılık, 2018, s. 2429). Paydaşların rollerinin aktif, etkin, samimi ve içten olması turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayabilmektedir (Aydın & Selvi, 2012, s. 133).

Alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizmde de paydaşlar önemli bir yere sahiptir. Bir bölgede kırsal turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kırsal turizmde etkin yer alan paydaşların rolü büyüktür. Freeman’a (1984) göre paydaş, “*bir örgütün amaçlarını başarımından etkilenen ya da bu durumu etkileyen grup veya birey*” olarak tanımlanmaktadır. Turistler, yerel halk, girişimciler (turizm işletmeleri) ve yerel yönetimler turizm sektörünün paydaşlarını oluşturmaktadır (Byrd vd., 2009’dan akt. Arslan Ayazlar & Kılıçalp, 2018). Bu paydaşlar arasında önemli bir yere sahip olan yerel halk, kırsal turizm ürününün üreticisi ve kültürel açıdan bu ürünün bir parçası konumunda bulunmaktadır (Çeken vd., 2012, s. 6). Paydaşlar arasında özellikle yerel halkın, kırsal turizmin planlanmasına ve yürütülmesine katılması (Ertuna vd., 2012, s. 60) ve kırsal alanların daha az nüfusa sahip olması, kırsal turizm faaliyetlerinde paydaş olarak en önemli konumda yer almasının nedeni olarak gösterilebilir. Bu kapsamda yerel halkın, yaşadığı topluma bağlı olup olmaması ve gerçekleştirilecek olan faaliyetlere katılım sağlayıp sağlamaması ile algıladığı fayda ve zararların boyutu önem taşımaktadır. Öte yandan, yerel halkın desteğinden mahrum olan turizm politikaları uygulamada başarısız olabilmektedir (Aksöz vd., 2015, s. 114). Kırsal alanların kalkındırılmasında etkin rol oynayan bir diğer paydaş ise yerel yönetimlerdir. Kırsal bölgeye turizm girmeden önce, bölgede var olan tarım ve hayvancılığın geçireceği dönüşüm kapsamında yerel otorite ve devletin etkin rolü bulunmaktadır (Soykan, 1999, s. 71). Girişimciler (Fidan ve Nam, 2012; Toptaş, 2018) ve turistler (Şahin, 2013;

Çetin ve Kahveci, 2014; Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018; Özgöller, 2019; Bingöl ve Çakır, 2020) de kırsal turizmde yer alan, kırsal turizmin gelişimini etkileyen ve bu gelişimden etkilenen önemli paydaşlardır.

İlgili Çalışmalar

Turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmalar önemli bir yere sahiptir. Turizm araştırmalarında bibliyometri analizinin giderek daha önemli bir hale gelmesinde, bir bilgi alanı olarak turizmde yapılan akademik çalışmaların sayılarının artmasının etkileri bulunmaktadır (Hall, 2011, s. 16). Alanyazın incelendiğinde turizme yönelik yapılan bibliyometri çalışmalarının genel turizm (Çiçek & Kozak, 2012; Zencir & Kozak, 2012; Güçlü Nergiz, 2014; Karagöz & Kozak, 2014; Tayfun vd., 2016; Yılmaz vd., 2017; Altürk, 2018; Baytok vd., 2019; Büyükşalvarcı & Keleş, 2019), turizm pazarlaması (Kozak, 2001; Özel & Kozak, 2012; İnce vd., 2017), turist rehberliği (Şahin & Acun, 2015; Çapar vd., 2018; Kaygalak Çelebi & Kırklar Can, 2019; Arıkan Saltık, 2020; Örnek & Karamustafa, 2020; Zengin & Atasoy, 2020), yiyecek-içecek ve gastronomi (Altaş, 2017; Aydın, 2017; Ribeiro-Martins & Silveira-Martins, 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; Yılmaz, 2017; Ayaz & Türkmen, 2018; Boyraz & Sandıkcı, 2018; Doğan, 2018; Sökmen & Özkanlı, 2018; Şahin vd., 2018; Tayfun vd., 2018; Nebioğlu, 2019; Okumus vd., 2018; Acar vd., 2020; Demir, 2020; Ercan, 2020; Erol, 2020), sürdürülebilir turizm (Erkol Bayram vd., 2017; Gülü Demirbulat & Tetik Dinç, 2017; Garrigos-Simon, 2018; Della Corte vd., 2019; Yeksan & Akbaba, 2019; León-Gómez vd., 2021), helal turizm (Olçay vd., 2018; Yağmur vd., 2020), tarım turizmi (Akkaşoğlu vd., 2019), destinasyon (Aydın & Aksöz, 2019; Bastidas-Manzano vd., 2021), sağlık-medikal-termal turizm (Temizkan vd., 2015; Canik & Güneren Özdemir, 2019; Çolakoğlu vd., 2019; Oğuzbalaban, 2019), turizmde girişimcilik (Li, 2008; Solvoll vd., 2015; Işık vd., 2019) alanlarına yönelik olduğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası alanyazında turizmi konu alan bibliyometrik çalışmaların çoğunlukla makale düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra son yıllarda konu ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerini ortaya koyan çalışmaların sayısında bir artışın olduğu dikkat çekmektedir.

Alanyazın incelendiğinde yukarıdaki alanların yanı sıra kırsal turizm alanına yönelik yapılan bibliyometrik çalışmalara da rastlanmaktadır. Kırsal turizme yönelik yapılan akademik çalışmalara bakıldığında, bibliyometrik analiz yöntemiyle gerçekleştirilen ilk çalışmaların 2017 yılında Alımanoğlu ve Ayazlar (2017) ve Bozok vd., (2017) tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Alımanoğlu ve Ayazlar (2017) tarafından yapılan çalışmada, 2003-2016 yılları arasında Türkiye’de kırsal turizmi konu alan 20 adet lisansüstü tez çalışması bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Söz konusu çalışmada, tezlerin büyük çoğunluğunun nitel araştırma tasarımına bağlı olarak gerçekleştirildiği, tezlerin özet bölümlerinde, amaç, yöntem, araştırmanın gerçekleştirildiği bölge ve bulgulara yer verildiği saptanmıştır. İlgili tezlerin büyük çoğunluğunun (%75) yüksek lisans düzeyinde olduğu, çoğunlukla Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip danışmanlarla çalışıldığı, özellikle son yıllarda kırsal turizme yönelik çalışmaların sayılarında artışın olduğu, tezlerin İç Anadolu Bölgesi’nde ve özellikle Ankara ve ilçelerinde nicelik olarak fazla olduğu, tezlerin büyük çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü çatısı altında hazırlandığı ve tez konularının bölgenin kırsal turizm potansiyelinin ve yöre halkının kırsal turizme karşı tutumunun belirlenmesine yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Bozok vd., (2017) tarafından yapılan çalışmada, 400’den fazla akademik çalışma incelenmiştir. Çalışmada, kırsal turizme yönelik yapılan akademik çalışmaların geçmişinin yaklaşık 20 yıl öncesine dayandığı ve ilk yıllarda daha az olan çalışmaların sayılarının kırsal turizm kavramının popülerlik kazanmaya başlamasıyla birlikte arttığı tespit edilmiştir. İlgili çalışmada, bildirilerde çoğunlukla genel konuların kavramsal olarak ele alındığı, bununla birlikte

son yıllarda spesifik konulara eğilim olduğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda, kırsal turizmin sıklıkla ulusal ve uluslararası etkinliklerde ele alındığı saptanmıştır. Öte yandan, kırsal turizme yönelik Türkiye’de herhangi bir akademik eğitim programının bulunmadığı, bu alana yönelik bir eksikliğin olduğu ve uluslararası alanda da yükseköğretim programlarının yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Gül ve Gül (2018) tarafından yapılan çalışmada, 2007-2017 yılları arasında kırsal kalkınma ve kırsal turizmi konu alan 88 adet lisansüstü tez bibliyometri analizi ile incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, kırsal kalkınma ve kırsal turizm başlığı altında hazırlanan yüksek lisans tezlerinin doktora düzeyindeki tezlere oranla sayıca daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. İlgili çalışmada, kırsal kalkınma ve kırsal turizmi konu alan tezlerin en fazla Ankara Üniversitesi’nde hazırlandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, devlet üniversitelerinde hazırlanan tezlerin oranının (%97,7), vakıf üniversitelerinde hazırlanan tezlerin oranından (%2,3) daha fazla olduğu saptanmıştır. İlgili çalışmaya göre Sosyal Bilimler Enstitüsü, yüksek lisans tezlerinin en fazla hazırlandığı enstitü iken doktora tezlerinde Fen Bilimleri Enstitüsü ilk sırada yer almaktadır. Bu durumun nedeninin, araştırma kapsamında incelenen tezlerin büyük çoğunluğunun kırsal kalkınmayı konu almasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Albayrak ve Tüzünkan (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili ortaya konulmuştur. Konu ile ilgili 114 lisansüstü tezin incelendiği çalışmada, tezlerin büyük çoğunluğunun eko turizm alanına yönelik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmada, kırsal rekreasyon ve çiftlik konularında yüksek lisans tezinin olmaması, doktora tezlerinde ise av turizmi, dağ turizmi, botanik ve kuş gözlemciliği konularında çalışmaların olmaması bir eksiklik olarak değerlendirilmekte ve Türkiye’de kırsal turizm çerçevesinde yalnızca 30 adet doktora tezinin hazırlanmasına dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda çalışmada, kırsal turizm türlerini geliştirmeyi teşvik edecek çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Kırsal turizm alanına yönelik yapılan bibliyometrik çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, ilgili çalışmalarda özellikle son yıllarda bir artışın olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, bir çalışma dışında (Bozok vd., 2017) konu ile ilgili yapılan çalışmaların tamamında (Alımanoğlu & Ayazlar, 2017; Gül & Gül, 2018; Albayrak & Tüzünkan, 2020) lisansüstü tezlerin incelendiği görülmektedir. Lisansüstü tezlerin incelendiği çalışmalarda vurgulanan ortak nokta ise kırsal turizme ilişkin yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine oranla daha fazla olduğu ve doktora düzeyinde daha fazla çalışmanın yapılması gerektiğidir.

Yöntem

Çalışmada, kırsal turizmde paydaşları konu alan ulusal akademik çalışmaların çeşitli parametreler doğrultusunda bibliyometrik özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, en az on yıllık süreyi kapsaması çalışmanın sonuçlarının daha iyi yorumlanmasına ve daha geniş açıdan bakılmasına yardımcı olacağı düşünüldükçe, toplam on yıllık süre içinde konu ile ilgili 04.08.2021 tarihine kadar yayımlanmış akademik çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ), Google Scholar (Google Akademik), DergiPark, Academia.edu ve Researchgate veri tabanlarında taranmıştır. Tarama, “kırsal turizm”, “kırsal turizmde paydaşlar”, “kırsal turizm ve yerel halk”, “kırsal turizm ve seyahat acentaları”, “kırsal turizm ve oteller”, “kırsal turizm ve yerel yönetim”, “kırsal turizm ve sivil toplum kuruluşları” anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda çalışmaların başlık kısmında ilgili anahtar kelimelerin yer alması şartı göz önünde bulundurulmuş ve bu kriteri sağlayan 105 adet akademik çalışma tespit edilmiştir. Öte yandan, yayın kısıtı nedeniyle 16 adet akademik çalışma araştırmaya dahil edilmemiş ve bu çalışmaların yalnızca başlıkları

değerlendirilmeye alınıp, yöntem, bulgu ve sonuç kısmına ulaşılammıştır. Kapsam dışı bırakılan çalışmalar haricinde 66 adet makale, sekiz adet bildiri, iki adet doktora tezi, 13 adet yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 89 adet akademik çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. İlgili çalışmaların yayın kısıtı nedeniyle araştırmaya dahil edilememesi araştırmanın önemli bir sınırlılığdır. Ulaşılan makale, bildiri ve tezlerin bibliyometrik analizinin ortaya çıkarılmasında *yazar, yıl, yer, başlık, çalışma türü, araştırma yöntemi, sonuç, çalışmanın yapıldığı üniversite, birimler* ve *unvan* parametreleri dikkate alınmıştır. İncelenen tez çalışmalarının türleri “Dr” ve “Yl” kısaltmalarıyla ifade edilmiştir. Parametrelerin belirlenmesinde alanyazın taraması yapılarak konu ile ilgili yapılan bibliyometri çalışmalarından (Kozak, 2001; Güçlü Nergiz, 2014; Sünnetçioğlu vd., 2017; Altürk, 2018; Akkaşoğlu vd., 2019) yararlanılmıştır. Bu kapsamda, araştırmaya konu olan çalışmalar bu parametreler doğrultusunda analize tabi tutulmuştur.

Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Kırsal turizmde paydaşları konu alan akademik çalışmaların yıllara göre dağılımına Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, akademik çalışmaların yıllara göre dağılımında ilk çalışmanın 2011 yılında yayımlandığı görülmektedir. Yıllar itibariyle konu ile ilgili akademik çalışmaların sayılarında artma ve azalmaların olduğu dikkat çekmektedir. Buna ilaveten, en fazla yayın yapılan yılın 15 adet akademik çalışma ile 2018 yılı olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Akademik Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	n	%
2011	1	1,1
2012	10	11,2
2013	7	7,9
2014	4	4,5
2015	10	11,2
2016	9	10,1
2017	8	9
2018	15	16,9
2019	13	14,6
2020	10	11,2
2021	2	2,2
Toplam	89	100

Kırsal turizmde paydaşlarla ilgili yapılan akademik çalışmaların türlerine göre dağılımına Tablo 2’de yer verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, %74,2’lik bir oranla en fazla akademik çalışmanın makale türünde olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise %16,9’luk bir oranla tez yer almaktadır. Bunun yanı sıra konu ile ilgili sekiz adet bildirinin (%8,9) hazırlandığı görülmektedir.

Tablo 2: Akademik Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımı

Çalışma Türü	n	%
Tez	15	16,9
Makale	66	74,2
Bildiri	8	8,9
Toplam	89	100

Kırsal turizmde paydaşları konu alan akademik çalışmaların araştırma yöntemine göre dağılımına Tablo 3’te yer verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, lisansüstü tezlerin 14’ünde nicel araştırma yönteminin kullanıldığı, yalnızca bir

tezde nitel araştırma yönteminin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili yapılan makale çalışmalarında, ilk sırada %41,6'lık bir oranla nicel araştırma yöntemi, ikinci sırada %32,6'lık bir oranla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bildirilerin ise %7,9'u nicel, %1,1'i ise nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3: Akademik Çalışmaların Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Tez		Makale		Bildiri		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nicel	14	15,7	37	41,6	7	7,9	58	65,1
Nitel	1	1,1	29	32,6	1	1,1	31	34,9
Toplam	15	16,8	66	74,2	8	9,0	89	100

Tezler

Kırsal turizmde paydaşları konu alan lisansüstü tezlere ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, ikisi doktora 13'ü yüksek lisans olmak üzere konu ile ilgili toplam 15 adet tezin hazırlandığı görülmektedir. Ayaz (2012) tarafından hazırlanan doktora tezi, konu ile ilgili hazırlanan ilk tez olma özelliğine sahiptir. İlgili tezlerden 14'ünün nicel birinin nitel yöntem kullanılarak hazırlandığı anlaşılmaktadır. Tezlerde ele alınan konular çoğunlukla yerel halkın kırsal turizme yönelik tutumu, bakış açısı ve algısı üzerinedir. Tezlerin yürütüldüğü yerler incelendiğinde Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde araştırmaların gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Lisansüstü Tezler

Yazar (yıl)	Yer	Başlık/Çalışma Türü	Yöntem	Sonuç
Ayaz (2012)	28 il	Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma (Dr)	Nicel	Belediye başkanlarının turizmle ilişkin tutumlarıyla kırsal turizmin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
Emiroğlu (2013)	Kazdağı Yöresi	Kazdağı Yöresinde Yaşayan Yerel Halkın Kırsal Turizmle Bakışının Değerlendirilmesi Adatepe ve Mehmetalan Köyleri Örneği (YI)	Nicel	Mehmetalan Köyü'nde yaşayan yerel halk turizmle daha olumlu yaklaşırken, Adatepe Köyü'nde yaşayan yerel halk turizmle karşı olumsuz bir bakışa sahiptir.
Sert (2013)	Ankara /Beypazarı	Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma (YI)	Nicel	Yerel halk, Beypazarı ve Yöresi Festivali'nin sosyal ve ekonomik etkilerini olumlu algılamaktadır.
Ünal (2014)	Isparta /Sütçüler	Isparta İli Sütçüler İlçesi Turizm Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi ve Yerel Halkın Rolü (YI)	Nicel	Halk, turisti ve turizm faaliyetlerini önemsemekte ve bu yönde yapılacak yatırımlara destek vermektedir.
Bingöl (2016)	Van/Gevaş	Kırsal Turizmde Ziyaretçi Motivasyonlarının Belirlenmesi: Gevaş Örneği (YI)	Nicel	Araştırmada belirlenen dört küme; motivasyonlarına, seyahat alışkanlıklarına, katıldıkları aktivitelere ve demografik verilerine göre farklılık göstermektedir.
Gül (2016)	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş İlinde Yaşayan Yerel Halkın Kırsal Turizmle Bakışının Değerlendirilmesi: Ekinözü İçmeleri ve Ilıca Kaplıcaları Örneği (YI)	Nicel	Yerel halk, bölgenin kırsal turizm potansiyeline sahip olduğunu düşünmekte ve kırsal turizmin bölgeye olumlu yönde etkilerinin olacağı görüşündedir.

Tablo 4: Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Lisansüstü Tezler (Devamı)

Aslan (2017)	Kocaeli /Kartepe	Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği (YI)	Nicel	Kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri düşük olup, bu kişiler şüpheli kategorisinde yer almaktadır.
Aldırmaz Akkaya (2018)	-	Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Sürdürülebilir Kırsal Turizmdeki Önemi ve Finansal Performanslarının Analizi (Dr)	Nicel	Özsermaye yetersizliği kadın kooperatiflerinin en önemli ekonomik sorunudur.
Aslan (2018)	Isparta	Kırsal Turizmde Girişimcilik: Isparta İli Örneği (YI)	Nicel	İşletmecilerin yarısı ekonomik anlamda turizme bağlıdır ve birçoğu turizmde faaliyet göstermekten hoşnuttur ancak, yeni bir yatırım yapmaktan kaçınmaktadırlar.
Ata (2018)	Sakarya /Karasu	Maden Deresi’ndeki Yerel Halkın Kırsal Turizmde Olan Tutumunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (YI)	Nicel	Halkın turizme karşı tutumu, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan olumlu iken, doğal çevre ve kültürel yapının bozulacağı yönünde olumsuzdur.
Dalyan (2018)	Malatya /Darende	Darende Yerel Halkının Kırsal Turizmde Yönelik Algı ve Düşünceleri (YI)	Nicel	Halk kırsal turizmin bölgeye birçok açıdan olumlu katkılar sağlayacağı düşüncesindedir.
Açıkgöz (2019)	Muğla	Kırsal Turizmde Kadın Girişimcinin Yeri ve Önemi Muğla Örneği (YI)	Nitel	Kadın girişimciler kırsal turizmin bölgeye ekonomik yönde ve girişimcilik bağlamında olumlu katkılar sağlayacağını düşünmektedir.
Çetin (2019)	Isparta	Kırsal Turizm Pazarlamasında Sivil Girişimler: Kuyucak Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimcilik Kooperatifi (YI)	Nicel	Bölgede yürütülen kırsal turizm faaliyetlerinde kişisel liderlik, kamu desteği ve özendirilen sivil girişimciliğin bileşimi ile önemli bir kalkınma atığı yaşanmaktadır.
Merkez (2019)	İzmir /Karaburun ve Mordoğan	Yerel Halkın ve Çiftçilerin Kırsal Turizm Üzerine Algılarının İncelenmesi: İzmir- Karaburun, Mordoğan Örneği (YI)	Nicel	Mordoğan beldesinde yaşayan yerel halk ve çiftçiler kırsal turizmi olumlu değerlendirmektedir.
Özgöller (2019)	Trabzon	Kırsal Turizm Kapsamında Arap Turistleri Trabzon’u Ziyarete Yönelen İtici ve Çekici Faktörlerin ve Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi (YI)	Nicel	Turistler için Trabzon’un serin, her mevsim yeşil olması ve halkın misafirperverliği bölgenin tercih edilme nedenlerindedir.

Kırsal turizmde paydaşları konu alan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımına Tablo 5’te yer verilmiştir. Bulgulara göre kırsal turizmde paydaşlarla ilgili en fazla akademik yayını olan ve ilk sırada yer alan üniversiteler %13,3’lük bir oranla Gazi Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’dir. Diğer üniversitelerde ise konu ile ilgili birer adet tez çalışması hazırlanmıştır.

Tablo 5: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversiteler	Yüksek Lisans Tezi	Doktora Tezi	n	%
Gazi Üniversitesi	1	1	2	13,3
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	1	-	1	6,7
Anadolu Üniversitesi	2	-	2	13,3
Selçuk Üniversitesi	1	-	1	6,7
Kırklareli Üniversitesi	1	-	1	6,7
İnönü Üniversitesi	-	1	1	6,7
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	-	1	6,7
Düzce Üniversitesi	1	-	1	6,7
Atatürk Üniversitesi	1	-	1	6,7
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	-	1	6,7
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	2	-	2	13,3
Balıkesir Üniversitesi	1	-	1	6,7
Toplam	13	2	15	100

Kırsal turizmde paydaşları konu alan lisansüstü tezlerin birimlere göre dağılımına Tablo 6'da yer verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde konu ile ilgili tezlerin % 66,7'lik bir oranla en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlandığı görülmektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nü, Eğitim Bilimleri Enstitüsü ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü takip etmektedir. İlgili tezler en fazla Turizm İşletmeciliği/Otelcilik/Eğitimi Anabilim Dalı'nda hazırlanmıştır.

Tablo 6: Tezlerin Birimlere Göre Dağılımı

Birimler	n	%
Enstitü		
Sosyal Bilimler Enstitüsü	10	66,7
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2	13,3
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	2	13,3
Fen Bilimleri Enstitüsü	1	6,7
Toplam	15	100
Anabilim Dalı	n	%
Turizm İşletmeciliği/Otelcilik/Eğitimi	10	66,7
Tarım Ekonomisi	3	20
Turizm Rehberliği	1	6,7
İşletme	1	6,7
Toplam	15	100

Kırsal turizmde paydaşları konu alan lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımına tablo 7'de yer verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde kırsal turizmde paydaşları konu alan lisansüstü tezlere en fazla danışmanlık yapan akademisyenlerin %53,3'lük bir oranla Doç. Dr. unvanına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Doç. Dr. unvanını, sırasıyla Dr. Öğr. Üyesi ve Prof. Dr. unvanları takip etmektedir.

Tablo 7. Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	n	%
Prof. Dr.	2	13,3
Doç. Dr.	8	53,3
Dr. Öğr. Üyesi	5	33,3
Toplam	15	100

Makaleler

Kırsal turizmde paydaşları konu alan makalelere ilişkin bulgular Tablo 8’de sunulmuştur. Tablo 8 incelendiğinde konu ile ilgili ilk makalenin Ayaz vd., (2012) tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Tabloya göre 37 makalenin nicel 29 makalenin ise nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlandığı anlaşılmaktadır. Makalelerde ele alınan konular çoğunlukla yerel halkın kırsal turizme yönelik tutumu, bakış açısı ve algısı üzerinedir. Söz konusu makalelerde yerel halkın kırsal turizme bakış açısı, algısı ve tutumuna ilişkin benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Makalelerden elde edilen bulgulara göre yerel halk kırsal turizm konusunda olumlu bir bakış açısına sahiptir.

Tablo 8. Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Makaleler

Yazar (yıl)	Yer	Başlık	Yöntem	Sonuç
Ayaz vd., (2012)	Sivas ve Tokat	Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma	Nicel	Öğrenciler kırsal turizmi dinlenme, stresten uzaklaşma, heyecan, eğlence ve farklı yaşam tarzlarını öğrenme şeklinde algılamakta ve kırsal turizmden dolayı doğal çevrenin zarar göreceğini düşünmektedir.
Aydın ve Selvi (2012)	Düzce	Kırsal Turizmde Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Düzce İli Örneği	Nicel	Yerel STK’lar kırsal turizme gerekli desteği vermemekte ancak, Akçakoca’daki STK’lar ve turizm ve çevre amaçlı kurulan STK’lar kırsal turizme daha fazla önem vermektedir.
Aydın ve Selvi (2012)	Artvin /Arhavi	Kırsal Turizm Tanıtımında Yerel Paydaşların Rolü: Arhavi Örneği	Nitel	Kırsal turizmde tanıtım faaliyetleri çoğunlukla Belediye, Turizm Derneği ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın çalışanları bünyesinde yürütülmekte iken diğer paydaşlar kırsal turizme yönelik çok fazla faaliyet göstermemektedir.
Cengiz ve Akkuş (2012)	Erzurum	Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği	Nitel	Bölgenin güçlü yönleri, doğal ve kültürel değerleri, kırsal turizm faaliyetleri bakımından uygunluğu iken zayıf yönleri ise halkın büyük çoğunluğunun geçimini hayvancılıkla sağlaması ve turizmde çalışan sayısının az olmasıdır.
Çeken vd., (2012)	Muğla /Fethiye	Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği	Nitel	Yerel halk, kırsal turizmi genel olarak olumlu algılamakta ancak, bu faaliyetleri gerçekleştirme noktasında çekimser kalmaktadır.
Eren ve Aypek (2012)	Bursa /Cumalıkızık	Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği	Nicel	Yerel halkın kırsal turizme yönelik tutumları olumlu yöndedir.
Ertuna vd., (2012)	Kastamonu	Yerel Halkın Kırsal Turizm Gelişimine Katılma İsteğini Etkileyen Unsurlar: Kastamonu Örneği	Nicel	Yerel halk kırsal turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel yönden olumlu sonuçlar yaratacağı görüşündedir ve kırsal turizm faaliyetlerine katılmak istemektedirler.
Fidan ve Nam (2012)	Sakarya /Taraklı	Kırsal Turizmde Yeni Dinamikler: Kadın Girişimciler-Taraklı Örneği	Nitel	Kadınlar kırsal turizmin gelişimini desteklemekte ve bölgenin geleneklerini yaşatmaktadırlar
Hatipoğlu vd., (2013)	Aksaray /Gelveri	Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği	Nitel	İşletmeciler mönülerinde, yerel unsurlara yeteri kadar yer vermemektedir.
Sezer vd., (2013)	Edirne /Çamlıca	Edirne-Çamlıca Beldesi’nde Kırsal Turizm ve Turizm Algısı	Nicel	Halk, kırsal turizmi genel anlamda olumlu algılamaktadır.
Torun (2013)	-	Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları	Nitel	Kırsal turizm, bölge insanına birçok yönden olumlu katkılar sağlamaktadır.

Tablo 8. Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Makaleler (Devamı)

Yıldırım (2013)	Rize /Fındıklı	Kırsal Turizm Konusunda Yöresel Düşünceler ve Geliştirilmesi Olanakları: Çağlayan Köyü Örneği	Nicel	Bölgede halkın kırsal turizme katılmasını sağlayacak ve bilgilendirmeyi içeren projelerin hayata geçirilmesi kırsal turizmin gelişimine katkı sağlayacaktır.
Bozok vd., (2014)	Balikesir /Gönen	Butik Ürünlerin Kırsal Turizmin Gelişimine Etkileri Konusunda Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Gönen Örneği	Nicel	Yerel halkın, kırsal turizme yönelik algıları olumlu yöndedir.
Öztürk ve Ayaz (2014)	460 Belediye	Kırsal Turizm Geliştirme Sürecinde Belediyeler Üzerine Bir Araştırma	Nicel	Çalışmada, birçok yönden istatistiksel farklılıklar tespit edilmiştir.
Akçura ve Karadağ (2015)	Muğla /Datça	Yerel Halkın Bakış Açısıyla Kırsal Turizmin Uygulanabilirliği: Datça Örneği	Nitel	Datça, kırsal alan olarak gelişmiş olmamasına rağmen, özellikle son yıllarda yaz turizmindeki gelişimin etkisiyle bölgenin tanınırlığı artmıştır.
Artun (2015)	Muğla /Fethiye	Fethiye’de Kırsal Turizm ve Sorunları Hakkında STK’lar ve Yerel Yönetimin Görüşleri	Nitel	Bölgede, kırsal turizmi geliştirecek özel bir projenin olmaması, kırsal turizm yatırımlarına önem verilmemesi, kırsal turizme yönelik işletme sayısının az olması gibi nedenlerden dolayı kırsal turizmde istenilen seviyeye ulaşılamamıştır.
Ayaz (2015)	28 İl	Kırsal Turizm Geliştirme Sürecinde Belediye Başkanlarının Görüşleri Üzerine Bir Araştırma	Nicel	Belediye başkanları, kırsal turizmde organizasyonel yapı geliştirme ve toplumsal farkındalık oluşturma bağlamında daha istekli iken ürün geliştirme ve pazarlama çalışmalarında daha zayıftırlar.
Hanedar vd., (2015)	Tokat	GOÜ Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Bakış Açısıyla Kırsal Turizm	Nicel	Tarım Ekonomisi bölümündeki öğrenciler kırsal turizm etkinliklerine ve kırsal turizmin tanımına diğer bölümlere oranla daha hakimdir.
Kızıloğlu vd., (2015)	Gümüşhane	Güvende Yayla Şenliğine Katılan Ziyaretçilerin Kırsal Turizm Bilinç Düzeyinin Belirlenmesi	Nicel	Ziyaretçilerin kırsal turizm konusunda yaşadıkları sorunlar istatistiksel açıdan anlamlıdır.
Mil vd., (2015)	İstanbul /Çatalca	Çatalca Bölgesinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Bölge Halkının Kırsal Turizme İlişkin Görüşleri	Nicel	Çatalca bölgesi mevcut kırsal turizm potansiyelinin kırsal turizm faaliyetleri açısından önemli bir arz kaynağı olmasına rağmen yeterince değerlendirilmemekte ve yerel halk kırsal turizm faaliyetlerinin bölgeyi birçok açıdan etkilediğini düşünmektedir.
Özgürel vd., (2015)	Tunceli	Tunceli İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizme Yönelik Bakışları	Nicel	Yerel halk turizmden kaynaklanan olumsuzlukların olumlu bir imaj yaratılarak giderilmesini istemektedir.
Uslu vd., (2015)	Siirt	Siirt İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma	Nicel	Öğrenciler kırsal turizmin olumsuzluklarından ziyade olumlu yönlerine dikkat çekmektedir.
Uslu ve Kaya (2015)	Kahramanmaraş	Kırsal Turizm Alanında Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Destekleri: Kahramanmaraş Örneği	Nitel	TKDK kırsal turizm kapsamındaki yatırımları desteklemektedir.
Arpacı ve Aylan (2016)	Karaman	Ön Lisans Öğrencilerinin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma: Karaman İli Örneği	Nicel	Öğrenciler kırsal turizmi genel olarak olumlu algılamaktadır.
Denk ve Mil (2016)	Erzurum /Oltu	Erzurum Oltu İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizm Algılamaları	Nicel	Yerel halkın kırsal turizme ilişkin algıları genel olarak pozitifdir. Ancak, yerel halk oluşabilecek yoğunluk ve trafik sorunlarından dolayı bir takım olumsuz düşüncelere sahiptir.

Tablo 8. Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Makaleler (Devamı)

Güney ve Göller (2016)	Bursa	Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği	Nitel	Yerel halkın büyük bir kısmı kırsal turizmin olumsuz yönlerinin yanı sıra olumlu yönlerine de vurgu yapmaktadır.
Güven ve Dülger (2016)	-	Kırsal Turizmin Yerel Kalkınmadaki Rolü Ve Yerel Yönetimlerle Olan İlişkisi	Nitel	Yerel kalkınma ile kırsal turizm arasında doğru yönlü bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır.
Ongun vd., (2016)	Burdur	Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma	Nitel	Öğrencilerin kırsal turizm faaliyetlerine bakış açıları genel olarak olumlu iken, öğrenciler doğal çevrenin bozulabileceğine dair endişe duymaktadır.
Özdemir Yılmaz ve Ateşsaçar (2016)	Balıkesir	Kırsal Turizmde Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Balıkesir İli Örneği	Nicel	STK'lar kırsal turizmin gelişimini sürdürülebilirlik, kültür ve çevrenin korunması gibi birçok açıdan desteklemektedir.
Arslan Muhacir ve Özdemir (2017)	Artvin	Kırsal Turizmin Fiziksel Sosyal ve Kültürel Etkileri Konusunda Halkın Görüşleri: Artvin Örneği	Nicel	Halkın çoğunluğu kırsal turizm faaliyetlerini desteklemektedir.
Ayazlar (2017)	Muğla /Milas	Kırsal Turizmde Yerel Halkın Tutumu	Nitel	Yerel halkın kırsal turizme yönelik tutumu genel olarak olumlu yöndedir.
Çuhadar ve Ünal (2017)	Isparta	Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma	Nicel	Öğrenciler, turizm ile ilgili olumlu algıların yanı sıra birtakım olumsuz algılara da sahiptir.
Güney vd., (2017)	Muğla	Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları	Nitel	Öğrenciler kırsal turizme ilişkin olumlu bir algıya sahiptir.
Ongun vd., (2017)	Burdur	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde Öğrenim Gören Turizm Öğrencilerinin Kırsal Turizm Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Kısıtlayıcılar	Nicel	Öğrencilerin kırsal turizm etkinliklerine katılmaları onların ekonomik ve demografik özelliklerine göre değişmektedir.
Akyurt Kurnaz ve İşlek (2018)	Muğla /Marmaris	Profesyonel Turist Rehberlerinin Marmaris Kırsal Turizm Potansiyeli Hakkında Görüşleri	Nitel	Alternatif turizm hakkında bilgiye sahip olan profesyonel turist rehberleri, kırsal turizm hareketinin yatırım gerektirdiği ve yerel halk ile birleşerek etkinliklerin gerçekleştirilmesi gerektiği görüşündedir.
Akyürek vd., (2018)	Gümüşhane	Gümüşhane İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Kırsal Turizm Hakkındaki Görüşleri (Zigana Köyü Örneği)	Nitel	Yerel halk kırsal turizm konusunda olumlu bir bakış açısına sahiptir.
Arslan Ayazlar ve Kılıçalp (2018)	Bursa /Cumalıkızık	Kırsal Turizmde İşletmelerin Rolü: Cumalıkızık Örneği	Nitel	İşletmeciler kırsal turizme ilişkin olumlu ve olumsuz tutum sergilemektedir.
Aslan ve Sü Eröz (2018)	Kocaeli /Kartepe	Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara Ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği	Nicel	Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeyleri ile işletmedeki ortak sayısı, yeniliklerin internette paylaşılma durumu, paylaşımın yapıldığı siteler, kırsal turizmle ilgili sayfaların takip edilme durumu, işletmenin doluluk oranı, işletmedeki yenilik durumu, yenilik tarihi, yenilik yapılan alanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
Bayat (2018)	Iğdır	Ağrı Dağı'nın Kırsal Turizm Potansiyeli ve Iğdır Halkı'nın Ağrı Dağı İle İlgili Algıları	Nitel	Yerel halkın büyük bir kısmının Ağrı Dağı'na, yönelik algıları olumlu yöndedir.

Tablo 8. Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Makaleler (Devamı)

Baysal ve Yıldırım Saçılık (2018)	Muğla /Bodrum	Kırsal Turizm ve Kalkınma Etkileşiminde Bodrum Yerel Halkının Turizm Algısının Belirlenmesi	Nitel	Çeşitli nedenlerden dolayı yerel halkın turizm algısı yüksektir.
Boz ve Yıldırım Saçılık (2018)	6 İl	Kırsal Turizm Gelişiminde Turist Tipolojisinin Seyahat Alışkanlıkları Açısından Belirlenmesi: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma	Nitel	Turistler turizme en çok deniz, kum ve güneş için katılmaktadır.
Çelik ve Polat Üzümcü (2018)	Bursa	Yerel Halkın Kırsal Rekreasyon ve Turizm Faaliyetlerine Olan Yaklaşımları: Misi Köyü Örneği	Nitel	Yerel halk, yabancı kişilerin fazla olduğu, yabancı kişilerin yerel değerleri benimsemedikleri ve kültürel değerlerin bozulduğu düşüncesindedir.
Ongun vd., (2018)	Isparta	Kırsal Turizm Kapsamında Yerel Halkın Beklentileri: Isparta Kuyucak Lavanta Vadisi Örneği	Nitel	Yerel halk, kırsal turizmin ekonomik anlamda olumlu katkısını vurgulamaktadır.
Toptaş (2018)	Çanakkale /Ayvacık	Kırsal Turizme Yatırım Yapmak Girişimciler için Cesaret Vericimi veya Cesaret Kırıcı mı? Yeşilyurt Köyü Yatırımcılarının Bakış Açısı	Nitel	Kırsal turizme yönelik yatırımlar bazı girişimcilerin beklentilerini karşılarken bazı girişimcilerin beklentilerini karşılamamaktadır.
Ünal ve Yücel (2018)	İzmir /Ödemiş	Kırsal Turizmin Geliştirilmesi ve Yönetilmesinde Yerel Halkın Algı ve Tutumları. Ödemiş/Birgi Örneği	Nitel	Yerel halk bölgedeki kırsal turizm yatırımlarını desteklemektedir.
Akkaşoğlu vd., (2019)	Samsun	Yerel Halkın Kırsal Turizme Bakış Açısı: Samsun Kızılırmak Deltası Örneği	Nitel	Yerel halk kırsal turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel yönden olumlu katkısının olduğu, çevresel yönden ise olumsuz etkilerinin olduğu yönünde bir bakış açısına sahiptir.
Arslan vd., (2019)	Isparta	Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Isparta İslamköy’de Kırsal Turizme İlişkin Talep ve Eğilimlerinin Belirlenmesi	Nitel	Katılımcıların %60’ı Süleyman Demirel’in İslamköy’ün yerel kimliğini oluşturduğunu belirtirken %65’inin ise alana gelme sebebinin Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi olduğu belirlenmiştir.
Ayaz ve Parlak (2019)	Ardahan	Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kişilik Tipleri ve Turizm Algısı	Nitel	Yerel halk, turizmin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz çevresel ve toplumsal etkilere sahip olduğu düşüncesindedir.
Çetinsöz ve Altuntaş (2019)	Mersin /Anamur	Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algılamalarına Yönelik Nitel Bir Araştırma	Nitel	Öğrencilerin Anamur’da kırsal turizmin uygulanabilirliğine yönelik düşünceleri olumlu yöndedir.
Katlav ve Küçükaltan (2019)	Nevşehir /Avanos	Kırsal Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Yaklaşımı: Avanos Göynük Köyü Üzerine Bir Araştırma	Nitel	Yerel halk bölgede tarım turizminin gelişimini desteklemektedir.
Kızıloğlu ve Karakaya (2019)	Bingöl	Bingöl İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Bingöl İli Sakinlerinin Kırsal Turizm Algılamaları	Nitel	Katılımcıların birçoğu turizmin olumlu etkilerinin olacağı yönünde bir algıya sahiptir.
Özgüneş vd., (2019)	Bursa	Kırsal Turizme Katılan Bireylerin Mental İyi Oluş Halinin Sosyo Demografik Veriler Açısından İncelenmesi	Nitel	Bireylerin tatilden maksimum doyum elde etmeleri ve hatırlanabilir bir deneyim yaşayabilmeleri için hem tatil esnasındaki hem de tatil sonrasındaki mental iyi oluş halleri önemlidir.

Tablo 8. Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Makaleler (Devamı)

Uygun vd., (2019)	-	Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerin Ders Programlarının Kırsal Turizm Açısından İncelenmesi	Nitel	Türkiye’de lisans düzeyinde verilen kırsal turizme ilişkin eğitimler yeterli bulunmamıştır.
Ünüvar ve Kara (2019)	Konya /Beysşehir	Yerli Halkın Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Doğal ve Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Etkilerine Yönelik Algıları: Beyşehir Örneği	Nicel	Yerli halk turizmin genellikle çevresel anlamda olumsuzluklarının olmadığını, bununla birlikte sosyo-kültürel anlamda ahlaki değerlerin bozulması gibi sorunlara neden olabileceğini düşünmektedir.
Batmas vd., (2020)	Balıkesir	Yerel Halkın Kırsal Turizme İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: Balıkesir Örneği	Nicel	Yerel halk olumlu ekonomik etkilerinden dolayı kırsal turizme sıcak bakmakta ve kırsal turizm faaliyetlerini desteklemektedir.
Bayat (2020)	Iğdır	Öğretmenlerin Kırsal Turizm Algısı: Iğdır Örneği	Nicel	Öğretmenlerin kırsal turizme yönelik algıları olumlu yöndedir.
Baykal ve Ataberk (2020)	İzmir /Foça	Kozbeyli’de (Foça/İzmir) Kırsal Turizmin Geliştirilmesi Hakkında Yerel Halkın Görüşleri	Nitel	Yerel halk turizm eğitiminin verilmesini, evlerin pansiyona dönüştürülmesini, yeni turizm etkinliklerinin düzenlenmesini, hediyelik eşya satan dükkan sayılarının artırılmasını ve yerel ürünlerin satılmasını arzulamaktadır.
Bingöl ve Çakır (2020)	Van	Van Gölü Kıyılarını Ziyaret Eden Kırsal Turistlerin Özellikleri	Nicel	Turistler, aile gezginleri, dinlenenler, doğa-kültür gezginleri ve kırsal gezginler olarak dörde ayrılmaktadır. Öğrenme ve yenilik, doğa ve kültür, hizmet ve fiyat, sakinlik ve rahatlama ve kırsal yaşam ise turistlerin motivasyon kaynağıdır.
Bollukcu ve Cesur (2020)	Ankara /Ayaş	Kırsal Turizmde Yerel Halk Bileşeni: Ankara-Ayaş Örneği’nde Bir Tutum Belirleme Çalışması	Nicel	Yerel halk kırsal turizm faaliyetlerini kalkınma anlamında fırsat olarak görmekte ve bu faaliyetlere katılmaya istekli olmaktadır.
Cihangir vd., (2020)	Van	Kırsal Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılmasında Kırsalda Kadının Durumuna Bir Bakış: Van Otlı Peyniri Üretimi Örneği	Nitel	Kırsal turizm kalkınma aracı olarak görülmekte ancak, Van Otlı Peyniri’inin turistik ürün olması yolunda birtakım sorunlar mevcuttur.
Koday ve Akbaş (2020)	İzmir /Urla	Kırsal Turizmin Gelişimi ile İlgili Olarak Yerel Halkın Algıları: Urla (İzmir) Örneği	Nitel	Kırsal turizm kapsamında gerçekleştirilecek plan ve projeler ile bölgede yüksek oranda istihdamın sağlanacağı düşünülmektedir.
Solmaz ve Uyar Oğuz (2020)	Bursa /İzmit ve Orhangazi	Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kırsal Turizme Bakışının Belirlenmesi: İzmit ve Orhangazi Kırsal Yerleşimlerine Yönelik Ampirik Bir Araştırma	Nicel	Yerel halk kırsal turizmin sosyal anlamda olumsuz etkilerinin olacağını düşünmektedir.
Ulucan ve Kızılırmak (2020)	-	Kırsal Turizmde Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeri ve Önemi	Nitel	Kırsal turizm ile ilgili faaliyetler devletin yanı sıra STK ve dernekler tarafından da yürütülmektedir.
Uzundumlu ve Kurtoglu (2020)	Erzurum	Erzurum’da Yaşayan Bireylerin Tatile Gitme ve Kırsal Turizme Bakışı Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi	Nicel	Ekonomik gelir, cinsiyet, ailedeki kişi sayısı, gidilecek yerde denizin olması ve tatil süresi bireylerin tatil yapmalarına etki eden faktörlerdendir.
Çalışkan vd., (2021)	Ilgaz Dağı Milli Parkı	Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda Yer Alan Köylerin Kırsal Turizm Algısı	Nitel	Yerel halkın kırsal turizme yönelik bakış açısı olumlu olmakla birlikte, yerel halk kırsal turizmin ekonomik ve eğitim ile bazı konularda olumsuzluklarını da hissetmektedir.
Sezen ve Boz (2021)	Bursa /Cumalıkızık	Ziyaretçilerin Kırsal Turizm Faaliyetlerinden Memnuniyet Düzeyi: Cumalıkızık Köyü Örneği	Nicel	Ziyaretçilerin yerel halka karşı duyarlılığı en fazla memnun kaldıkları durum olmuştur.

Bildiriler

Kırsal turizmde paydaşları konu alan bildirimlere ilişkin bulgular Tablo 9’da sunulmuştur. Tablo 9 incelendiğinde konu ile ilgili ilk bildirim Çorbacı ve Dönbak (2011) tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Tabloya göre bir bildiri nitel, diğer bildirimlerin tamamı nicel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Bildirimlerin genel olarak kırsal

turizm kapsamında yerel halka ve ziyaretçilere yönelik olarak gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Araştırma bulguları ise yerel halkın kırsal turizm faaliyetlerine olumlu baktığını ve ziyaretçilerin çeşitli nedenlerle kırsal turizm faaliyetlerine katıldığını göstermektedir.

Tablo 9. Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Bildiriler

Yazar (yıl)	Yer	Başlık	Yöntem	Sonuç
Çorbacı ve Dönbak (2011)	Adıyaman /Kahta	Sürdürülebilir Alternatifler Kırsal ve Tarımsal Turizme Yerel Halkın Yaklaşımları: Adıyaman/Kahta-Karadut Örneği	Nicel	Yerel halk, kırsal ve tarımsal turizmde karşı olumlu yaklaşım içindedir.
Canoğlu ve Ballı (2012)	Adana /Pozanti	Yerel Halkın Kırsal Turizmde ve Etkilerine Yönelik Algıları	Nicel	Pozanti’da yaşayan yerel halk, turizmin gelişimi konusunda isteklidir.
Şahin (2013)	Kapadokya	Turistlerin Kırsal Turizmde Katılma Nedenleri: Kapadokya’ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma	Nicel	Turistler, en çok yerel yemeklerin tadımı, balon turu, doğa yürüyüşü gibi etkinliklerinden dolayı kırsal turizmde katılmaktadır.
Çetin ve Kahveci (2014)	İzmir /Şirince	Kırsal Turizm Kapsamında Yerli ve Yabancı Turistlerin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi (İzmir Şirince Örneği)	Nicel	Yerli turistlerin bitkisel üretim/tüketimde gıda güvenliği bilinç düzeyleri yabancı turistlere göre daha yüksek iken yabancı turistlerin gıda satın alma ve hayvansal üretim/tüketimdeki gıda güvenliği bilinç düzeyleri yerli turistlere göre daha yüksektir.
Aksöz vd., (2015)	Eskişehir/ Sarıcakaya	Kırsal Turizmde Yerel Halk Desteğinin Etki Analizi: Sarıcakaya Örneği	Nicel	Yerel halkın bağlılığı kırsal turizmde verilen desteği anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.
Akşit Aşık (2016)	Balıkesir	Kırsal Kesimde Yaşayanların Kırsal Turizmin Gelişimine Katılma İsteğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Nicel	Yerel halk kırsal turizmin ekonomik ve sosyal anlamda olumsuzluklarının olduğunu düşünmekte, çevresel anlamda ise kararsız kalmaktadırlar.
Akşit Aşık ve Fettahlıoğlu (2017)	Balıkesir	Kırsal Turizmin Kadının Güçlenmesine Etkisi: Yerel Halkın Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Nicel	Yerel halk, kırsal turizm faaliyetlerinin kadınların eğitim ve ekonomi anlamında güçlenmesine katkısının olacağı görüşündedir.
Beyaz vd., (2017)	Tokat /Pazar	Yerel Halk Tutumlarının Kırsal Turizmde Etkisi: Pazar İlçesi Örneği	Nitel	Yerel halk kırsal turizm potansiyelinin farkındadır ve faaliyetleri desteklemektedir. Kırsal turizm potansiyelinden birçok noktada yeterince yararlanılmadığı vurgulanmaktadır.

Kırsal turizmde paydaşları konu alan bildirilerin sunulduğu yerlere ilişkin bulgular Tablo 10’da sunulmuştur. Tablo 10 incelendiğinde konuya ilişkin bildirilerin dördünün ulusal üçünün uluslararası olmak üzere yedi kongrede, bir bildirinin ise sempozyumda sunulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Kırsal Turizmde Paydaşları Konu Alan Bildirilerin Sunulduğu Yerler

Kongre	7
Ulusal	4
Uluslararası	3
Sempozyum	1
Toplam	8

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, kırsal turizmde paydaşları konu alan ulusal akademik çalışmaların çeşitli parametreler doğrultusunda bibliyometrik özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda konuyla ilgili 105 adet

akademik çalışma tespit edilmiştir. Ancak, bu çalışmaların bazılarında erişim kısıtı olması nedeniyle 16 adet çalışma kapsam dışı bırakılmış ve 89 adet çalışma analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, yayınlanan akademik çalışmalar *yazar, yıl, yer, başlık, çalışma türü, araştırma yöntemi, sonuç, çalışmanın yapıldığı üniversite, birimler ve unvan* olmak üzere dokuz parametre dikkate alınarak incelenmiş ve ilgili çalışmaların bibliyometrik özellikleri ortaya konulmuştur.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda kırsal turizmde paydaşları konu alan ilk akademik çalışmanın 2011 yılında hazırlandığı ve konu ile ilgili en fazla yayın yapılan yılın 2018 yılı olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda 2018 yılından sonra nicel olarak bir artışın olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, özellikle son yıllarda kırsal turizmde aktif olarak yer alan paydaşların görüşlerinin belirlenmesine verilen önemin arttığını göstermektedir. Bunun yanı sıra yayın sayılarındaki artışta, son yıllarda kırsal turizmin popüler bir kavram haline gelmesinin de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar alanyazındaki diğer çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bozok vd., (2017), kırsal turizm konusundaki ulusal ve uluslararası akademik çalışmaların özelliklerini genel bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçladıkları bir çalışmada, kırsal turizmle ilgili yayınların ilk yıllarda sayıca az olduğu ve ilgili çalışmalarda son yıllarda bir artışın olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kırsal turizmde paydaşları konu alan iki adet doktora 13 adet yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Konu ile ilgili lisansüstü tezler çoğunlukla Gazi Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi bünyesinde hazırlanmıştır. Kırsal turizmde paydaşları konu alan tezlerin çoğunlukla Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlandığı tespit edilmiştir. Alımanoğlu ve Ayazlar (2017), Gül ve Gül (2018) ve Albayrak ve Tüzüncan (2020) tarafından kırsal turizme yönelik yapılan bibliyometri çalışmalarının sonuçları da bu sonuçlarla benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmalarda lisansüstü tezlerin büyük oranda Sosyal Bilimler Enstitüsü çatısı altında hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada konu ile ilgili lisansüstü tezlerin en fazla Turizm İşletmeciliği/Otelcilik/Eğitimi Anabilim Dalı'nda hazırlandığı tespit edilmiştir. Alanyazında yapılan diğer çalışmaların sonuçları bu sonuçları destekler niteliktedir. Albayrak ve Tüzüncan (2020) tarafından kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizinin ortaya konulduğu bir çalışmada, tezlerin en çok Turizm/Turizm İşletmeciliği/ Turizm ve Otelcilik ve Turizm Eğitimi Anabilim Dalı'nda hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kırsal turizmde paydaşları konu alan lisansüstü tezlere danışmanlık yapan akademisyenlerin büyük oranda Doç. Dr. unvanına sahip oldukları saptanmıştır. Kırsal turizmde paydaşları konu alan bildiriler ise ulusal ve uluslararası kongre ve sempozyumda sunulmuştur.

Konu ile ilgili yayınlanan akademik çalışmalar en fazla makale türündedir. Yayınlanan akademik çalışmaların çoğunlukla nicel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kırsal turizm alanında yapılan diğer bibliyometri çalışmalarının sonuçları da bu sonuçları desteklemektedir. Gül ve Gül (2018) ve Albayrak ve Tüzüncan (2020) tarafından yapılan çalışmalarda tezlerin en fazla nicel araştırma yönteminden faydalanarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Akademik çalışmalar genellikle yerel halkın kırsal turizm ile ilgili tutum, bakış açısı ve algılarını belirlemeye yöneliktir. Alımanoğlu ve Ayazlar (2017) tarafından yapılan çalışmada, kırsal turizmde paydaşlara ilişkin hazırlanan lisansüstü tezlerde paydaşlar arasında özellikle yerel halkın kırsal turizme yönelik tutumlarını inceleyen çalışmaların olduğu vurgulanmaktadır. Akademik çalışmalardan elde edilen sonuçlar birbiriyle benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmalardan elde edilen bulgulara göre yerel halkın kırsal turizm faaliyetlerine karşı tutumu, bakış açısı ve algısı büyük oranda olumlu yöndedir. Bu durumun nedeni olarak, yerel halkın kırsal turizm

faaliyetlerinde aktif rol oynaması, kırsal turizmin bölgeye sosyal ve kültürel açıdan katkı sağlaması ve bölgenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gösterilebilir. Aynı zamanda yerel halk, kırsal turizmin gelir ve istihdam sağlamasından dolayı ekonomik etkilerini olumlu algılamaktadır. Ancak, yerel halk kırsal turizmin bölgede oluşturabileceği olumsuz sosyo-kültürel, doğal ve çevresel etkilerden dolayı endişe duymaktadır. Ayrıca bazı bölgelerde yerel halkın kırsal turizm konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda yerel halktan sonra kırsal turizmde çalışmalara en fazla konu olan diğer bir paydaşın turist ve ziyaretçiler olduğu ortaya konulmuştur. Yapılan bu çalışmalar, kırsal turizmde turist ve ziyaretçilerin kırsal turizme katılma nedenlerinin (itici ve çekici faktörler) belirlenmesi, kırsal turizme ilişkin bilinç düzeylerinin tespit edilmesi, mental iyi oluş hallerinin belirlenmesi, kırsal turizm faaliyetlerinden memnuniyet düzeylerinin ortaya konulmasına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada konu ile ilgili yalnızca Türkçe dilde yapılan yayınlara yer verilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışmaya zaman ve maliyet açısından yalnızca erişilebilen yayınların dahil edilmesi çalışmanın diğer bir kısıtıdır. Bu kapsamda, konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalara uluslararası literatürdeki çalışmaların da dahil edilmesi önerilebilir. Ayrıca benzer bir çalışma farklı dönemlerde yapılarak yıllar itibariyle karşılaştırma olanağı sunabilir.

Beyan

Makalenin her iki yazarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Acar, D., Güldemir, O., & Aksöz, E. O. (2020). Gastronomiye çok disiplinli bakış: Lisansüstü tezlerine yönelik bir değerlendirme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(21), 535-558.
- Açıkgöz, C. (2019). *Kırsal turizmde kadın girişimcinin yeri ve önemi Muğla örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Akçura, M., & Karadağ, L. (2015). Yerel halkın bakış açısıyla kırsal turizmin uygulanabilirliği: Datça örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 105-110.
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 36-46.
- Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş., & Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1193-1218.
- Akkaşoğlu, S., Tekbalkan, M., Zeybek Yılmaz, E., & Ulama, Ş. (2019). Yerel halkın kırsal turizme bakış açısı: Samsun Kızılırmak deltası örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*(40), 295-310.
- Akoğlan Kozak, M., & Bahçe, S. (2012). *Özel ilgi turizmi* (2. Baskı). Eskişehir: Detay Yayıncılık.
- Aksöz, E. O., Atilla, O., Aydın, S., Bingöl, S., & Çiftçi, F. (2015). Kırsal turizmde yerel halk desteğinin etki analizi: Sarıcakaya örneği. *3. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*.

- Aksöz, E. O., & Yücel, E. (2020). Engelli turizmi alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-17.
- Akşit Aşık, N. (2016). Kırsal kesimde yaşayanların kırsal turizmin gelişimine katılma isteğinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*. Antalya.
- Akşit Aşık, N., & Fettahlıoğlu, H. S. (2017). Kırsal turizmin kadının güçlenmesine etkisi: Yerel halkın bakış açısını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kaoru Ishikawa International Congress on Business Administration and Economy-I*. Ankara.
- Akyurt Kurnaz, H., & İşlek, E. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Marmaris kırsal turizm potansiyeli hakkında görüşleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 46-49.
- Akyürek, S., Özdemir, Ö., & Çeken, H. (2018). Gümüşhane ilinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın kırsal turizm hakkındaki görüşleri (Zigana Köyü Örneği). *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 10-19.
- Al, U., Soydal, İ., & Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik özellikleri açısından bilig'in değerlendirmesi. *Bilig*(55), 1-20.
- Albayrak, A., & Tüzüncan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(1), 845-859.
- Aldırmaz Akkaya, F. (2018). *Türkiye'de kadın kooperatiflerinin sürdürülebilir kırsal turizmdeki önemi ve finansal performanslarının analizi* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Alımanoğlu, Ç., & Ayazlar, G. (2017). Türkiye'de kırsal turizm konulu lisansüstü tez çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme (2003-2016). *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 6-12.
- Altaş, A. (2017). Türkçe'ye tercüme edilen gastronomi kitaplarının bibliyometrik analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-117.
- Altürk, A. (2018). *Türkiye turizm literatürünün durumu: Uluslararası dergi makalelerinin bibliyometrik analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Batman: Batman Üniversitesi.
- Arıkan Saltık, I. (2020). Turist rehberliği konulu ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili (1989-2018). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 45-69.
- Arpacı, Ö., & Aylan, S. (2016). Ön lisans öğrencilerinin kırsal turizm algıları üzerine bir araştırma: Karaman ili örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(13), 229-252.
- Arslan Ayazlar, R., & Kılıçalp, M. (2018). Kırsal turizmde işletmelerin rolü: Cumalıkızık örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 415-430.
- Arslan Muhacir, E. S., & Özdemir, M. (2017). Kırsal turizmin fiziksel sosyal ve kültürel etkileri konusunda halkın görüşleri: Artvin örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 19(1), 11-18.
- Arslan, E. S., Boston, Ç., & Gül, A. (2019). Yerel halk ve ziyaretçilerin ısparta islanköy'de kırsal turizme ilişkin talep ve eğilimlerinin belirlenmesi. *Eurasian Education & Literature Journal*, 160-171.

- Artun, C. (2015). Fethiye’de kırsal turizm ve sorunları hakkında STK’lar ve yerel yönetimin görüşleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 69-76.
- Aslan, E. (2017). *Kırsal turizmde yenilik ve kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerinin çeşitli değişkenler (katılımcılara ve işletmelere ilişkin) açısından incelenmesi: Kocaeli/Kartepe örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Aslan, E., & Sü Eröz, S. (2018). Kırsal turizmde yenilik ve kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerinin çeşitli değişkenler (katılımcılara ve işletmelere ilişkin) açısından incelenmesi: Kocaeli/Kartepe örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 537-562.
- Aslan, G. (2018). *Kırsal turizmde girişimcilik: Isparta ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Ata, A. (2018). *Maden Deresi'ndeki yerel halkın kırsal turizmde olan tutumunu belirlemeye yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Ayaz, N. (2012). *Kırsal turizm ve padaşları: belediye başkanlarının tutumlarına yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ayaz, N. (2015). Kırsal turizm geliştirme sürecinde belediye başkanlarının görüşleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-26.
- Ayaz, N., & Parlak, A. (2019). Kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın kişilik tipleri ve turizm algısı. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(3), 480-494.
- Ayaz, N., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Ayaz, N., Yeşiltaş, M., & Türkmen, F. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizmde bakış açıları ve algıları üzerine bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 103-112.
- Ayazlar, R. (2017). Kırsal turizmde yerel halkın tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 53-69.
- Aydın, E., & Selvi, M. S. (2012). Kırsal turizmde yerel sivil toplum kuruluşlarının rolü: Düzce ili örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 145-155.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Aydın, B., & Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Aydın, E., & Selvi, M. S. (2012). Kırsal turizm tanıtımında yerel paydaşların rolü: Arhavi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 133-144.
- Bastidas-Manzano, A.-B., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda, L.-A. (2021). The Past, Present, and Future of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 529-552.

- Batmas, H. K., Ulusoy Yıldırım, H., & Köroğlu, Ö. (2020). Yerel halkın kırsal turizme ilişkin tutumlarının incelenmesi: Balıkesir örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 190-208.
- Bayat, G. (2018). Ağrı Dağı'nın kırsal turizm potansiyeli ve Iğdır Halkı'nın Ağrı Dağı ile ilgili algıları. *TURAN-SAM*, 10(39), 40-48.
- Bayat, G. (2020). Öğretmenlerin kırsal turizm algısı: Iğdır örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 493-512.
- Baykal, F., & Ataberk, E. (2020). Kozbeyli'de (Foça/İzmir) kırsal turizmin geliştirilmesi hakkında yerel halkın görüşleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 1-17.
- Baysal, K., & Yıldırım Saçılık, M. (2018). Kırsal turizm ve kalkınma etkileşiminde bodrum yerel halkının turizm algısının belirlenmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(25), 2428-2440.
- Baytok, A., Boyraz, M., & Pelit, E. (2019). Turizm işletmeciliği alanında yapılan yüksek lisans tezlerinin değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 287-305.
- Beyaz, R., Yıldırım Sağlmacı, Y., & Kaldık, B. (2017). Yerel halk tutumlarının kırsal turizme etkisi: Pazar ilçesi örneği. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi*. Ankara.
- Bingöl, S. (2016). Kırsal turizmde ziyaretçi motivasyonlarının belirlenmesi: Gevaş örneği (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bingöl, S., & Çakır, P. (2020). Van Gölü Kıyılarını Ziyaret Eden Kırsal Turistlerin Özellikleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 106-120.
- Bollukcu, P., & Cesur, A. (2020). Kırsal Turizmde Yerel Halk Bileşeni: Ankara-Ayaş Örneği'nde Bir Tutum Belirleme Çalışması. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(3), 563-575.
- Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). Scholarly Communication and Bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36(1), 2-72.
- Boyraz, M., & Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi bildirimlerinin değerlendirilmesi: Turizm kongreleri örneği 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.
- Boz, M., & Yıldırım Saçılık, B. (2018). Kırsal turizm gelişiminde turist tipolojisinin seyahat alışkanlıkları açısından belirlenmesi: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 60-74.
- Bozok, D., Kılıç, A., & Cevizkaya, G. (2014). Butik ürünlerin kırsal turizmin gelişimine etkileri konusunda yerel halkın algılarının belirlenmesi: Gönen örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 67-75.
- Bozok, D., Kılıç, S., & Özdemir, S. (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202.
- Broadus, R. (1987). Toward a Definition of "Bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.

- Büyükşalvarcı, A., & Keleş, H. (2019). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2758-2773.
- Canik, S., & Güneren Özdemir, E. (2019). Sağlık turizmini konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik değerlendirmesi (1988-2017). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 125-134.
- Canoğlu, M., & Ballı, E. (2012). Yerel halkın kırsal turizme ve etkilerine yönelik algıları. 2. *Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu*. Aksaray.
- Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2012). Kırsal turizm kapsamında yöre halkının kalkındırılması: Erzurum örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 61-74.
- 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*(42), 199-222.
- Çalışkan, G., Tanrıseven, C., & Mısırlı, İ. (2021). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda yer alan köylerin kırsal turizm algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 313-332.
- Çapar, G., Toksöz, D., & Dönmez, B. (2018). Turizm rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 57-73.
- Çeken, H., Uçar, M., & Dalgın, T. (2012). Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye yöresi örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(1), 4-28.
- Çelik, A., & Üzümcü, T. P. (2018). Yerel halkın kırsal rekreasyon ve turizm faaliyetlerine olan yaklaşımları: Misi Köyü örneği. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(1), 46-56.
- Çetin, F. (2019). *Kırsal turizm pazarlamasında sivil girişimler: Kuyucak lavanta kokulu köy kadın girişimcilik kooperatifi* (Yüksek Lisans Tezi). Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta.
- Çetin, S. A., & Kahveci, H. (2014). Kırsal turizm kapsamında yerli ve yabancı turistlerin gıda güvenliği bilinç düzeylerinin ölçülmesi (İzmir Şirince Örneği). 3. *Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu*.
- Çetinsöz, B. C., & Altuntaş, B. (2019). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algılamalarına yönelik nitel bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 765-775.
- Çiçek, D., & Kozak, N. (2012). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Çolakoğlu, Ü., Altun, H. E., & Kıykaç, B. (2019). Türkiye'deki medikal turizm tezlerinin bibliyometrik profili (2008-2018). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 135-143.
- Çorbacı, K., & Dönbak, E. R. (2011). Sürdürülebilir alternatifler kırsal ve tarımsal turizme yerel halkın yaklaşımları: Adıyaman/Kahta-Karadut Örneği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*. Düzce.
- Çuhadar, M., & Ünal, İ. (2017). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-16.

- Dalyan, Ö. (2018). *Darende yerel halkının kırsal turizme yönelik algı ve düşünceleri* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable Tourism in the Open Innovation Realm: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11, 1-18.
- Demir, E. (2020). *Gastronomi alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi* (Yüksek Lisans Tezi). İskenderun Teknik Üniversitesi, İskenderun.
- Denk, E., & Mil, B. (2016). Erzurum oltu ilçesinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın turizm algılamaları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 7-15.
- Doğan, N. (2018). *Kırsal Turizmde Gastronomik Unsurların Kullanılması Kapadokya'da Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- European Commission [EC] (1999). *Towards Quality Rural Tourism, Enterprise*.
- Emiroğlu, B. D. (2013). *Kazdağı Yöresinde yaşayan yerel halkın kırsal turizme bakışının değerlendirilmesi: Adatepe ve Mehmetalan köyleri örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Eren, R., & Aypek, N. (2012). Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-47.
- Erkol Bayram, G., Bayram, A. T., & Karaçar, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz. *1st International Sustainable Tourism Congress*. Kastamonu.
- Erol, İ. (2020). *Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki kırsal turizm alanlarının gastronomik haritası* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Ertuna, B., Güney, S., Güven, Ö., & Aydemir, N. (2012). Yerel Halkın Kırsal Turizm Gelişimine Katılma İsteğini Etkileyen Unsurlar: Kastamonu Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 59-66.
- Fidan, F., & Nam, D. (2012). Kırsal Turizmde Yeni Dinamikler: Kadın Girişimciler-Taraklı Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 51-57.
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and Sustainability: A Bibliometric and Visualization Analysis. *Sustainability*, 10, 1-23.
- Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Aydın.
- Güdü Demirbulat, Ö., & Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Gül, M. (2016). *Kahramanmaraş ilinde yaşayan yerel halkın kırsal turizme bakışının değerlendirilmesi: Ekinözü içmeleri ve ılıca kaplıcaları örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Gül, M., & Gül, K. (2018). Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2), 56-62.
- Güney, D., & Göller, V. (2016). Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 25-36.
- Güney, D., Göller, V., & Çeken, H. (2017). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 19-27.
- Güven, A., & Dülger, B. (2016). Kırsal turizmin yerel kalkınmadaki rolü ve yerel yönetimlerle olan ilişkisi. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 4(2), 58-66.
- Hall, C. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Hanedar, C., Ünal, T., & Kızılaslan, N. (2015). GOÜ ziraat fakültesi öğrencilerinin bakış açısıyla kırsal turizm. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32(2), 86-99.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, H. (2017). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ., & Çelik, A. (2019). Tourism and Entrepreneurship: A Literature Review. *Journal of Ekonomi*, 1, 1-27.
- Karagöz, D., & Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.
- Katlav, E. Ö., & Küçükaltan, D. (2019). Kırsal turizmin gelişimine yönelik yerel halkın yaklaşımı: Avanos Göynük köyü üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 739-752.
- Kaygalak Çelebi, S., & Kırklar Can, B. (2019). Turizm rehberliği alanında yapılan makalelerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 13-223.
- Kızıloğlu, R., Kızıloğlu, S., & Patan, T. (2015). Güvende Yayla şenliğine katılan ziyaretçilerin kırsal turizm bilinç düzeyinin belirlenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 33-41.
- Kızıloğlu, S., & Karakaya, E. (2019). Bingöl ilinin kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve bingöl ili sakinlerinin kırsal turizm algılamaları. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 21(2), 257-266.
- Koç, M. (2004). Uludağ Üniversitesi'nde Din Psikolojisi İle İlgili Yapılan Tezler (1980-2002) Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(9), 43-66.
- Koday, S., & Akbaş, F. (2020). Kırsal Turizmin Gelişimi ile İlgili Olarak Yerel Halkın Algıları: Urla (İzmir) Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 689-703.

- Kozak, N. (2001). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33.
- León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M. A., & García-Revilla, M. (2021). Sustainable Tourism Development and Economic Growth: Bibliometric Review and Analysis. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Li, L. (2008). A review of Entrepreneurship Research Published in the Hospitality and Tourism Management Journals. *Tourism Management*, 29, 1013-1022.
- Merkez, M. (2019). *Yerel Halkın ve Çiftçilerin Kırsal Turizm Üzerine Algularının İncelenmesi: İzmir-Karaburun, Mordoğan Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta.
- Mil, B., Albayrak, A., & Toker, M. E. (2015). Çatalca Bölgesinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Bölge Halkının Kırsal Turizme İlişkin Görüşleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 61-68.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Termal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1012-1027.
- Okumus, B., Koseoğlu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Olçay, A., Karaçil, G., & Sürme, M. (2018). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 389-408.
- Ongun, U., Çiçek, U., & Çuhadar, U. (2017). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde Öğrenim Gören Turizm Öğrencilerinin Kırsal Turizm Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Kısıtlayıcılar. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 144-156.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Çelik, T. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 406-423.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Kösekahyaoglu, L. (2018). Kırsal Turizm Kapsamında Yerel Halkın Beklentileri: Isparta Kuyucak Lavanta Vadisi Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Örnek, N., & Karamustafa, K. (2020). Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz ile Değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(2), 115-138.
- Özdemir Yılmaz, G., & Ateşsaçar, D. (2016). Kırsal Turizmde Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Balıkesir İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2083-2091.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Özgöller, G. (2019). *Kırsal turizm kapsamında arap turistleri Trabzon'u ziyarete yönelten itici ve çekici faktörlerin ve tatmin düzeylerinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi): Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Özgüneş, R. E., Bozok, D., Avcıkurt, C., & Güleç, E. (2019). Kırsal Turizme Katılan Bireylerin Mental İyi Oluş Halinin Sosyo Demografik Veriler Açısından İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 161-174.
- Özgürel, G., Değişgel, S., & Sü Eröz, S. (2015). Tunceli İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizme Yönelik Bakışları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 64-76.
- Öztürk, Y., & Ayaz, N. (2014). Kırsal Turizm Geliştirme Sürecinde Belediyeler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 58-66.
- Pritchard, A. (1969). Citation Characteristics of Astronomical Literature. *Journal of Documentation*, 25(4), 344-349.
- Ribeiro-Martins, C., & Silveira-Martins, E. (2017). Gastronomic Tourism: A Bibliometric Research in International and National Scientific Databases. *9th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*. Spain.
- Sert, A. N. (2013). *Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı festivaline yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Sezen, B., & Boz, İ. (2021). Ziyaretçilerin Kırsal Turizm Faaliyetlerinden Memnuniyet Düzeyi: Cumalıkızık Köyü Örneği. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 4(1), 24-33.
- Sezer, B., Küçükaltan, D., & Çakır, A. (2013). Edirne-Çamlıca Beldesi'nde Kırsal Turizm ve Turizm Algısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 46-54.
- Solmaz, S. A., & Uyar Oğuz, H. (2020). Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kırsal Turizme Bakışının Belirlenmesi: İznik ve Orhangazi Kırsal Yerleşimlerine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 294-313.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism Entrepreneurship–Review and Future Directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 120-137.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 65-75.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Mercan, O. Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C., & Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayımlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 30-41.
- Şahin, S. (2013). Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Kayseri.
- Şahin, S., & Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.

- Tayfun, A., Küçükergin, F. G., Aysen, E., Eren, A., & Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*(1), 50-69.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., & Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Toptaş, A. (2018). Kırsal Turizme Yatırım Yapmak Girişimciler İçin Cesaret Verici Mi veya Cesaret Kırıcı Mı? Yeşilyurt Köyü Yatırımcılarının Bakış Açısı. *Social Sciences Studies Journal*, 4(26), 5642-5650.
- Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 31-37.
- Uçar, M., Çeken, H., & Ökten, Ş. (2017). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma* (2 Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulucan, E., & Kızılırmak, İ. (2020). Kırsal Turizmde Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeri ve Önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 729-745.
- Umut, A., & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Uslu, A., Sancar, M. F., Akay, B., & Kutukız, D. (2015). Siirt İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*(49), 350-365.
- Uslu, Ö. S., & Kaya, A. R. (2015). Kırsal Turizm Alanında Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Destekleri: Kahramanmaraş Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 17-24.
- Uygun, E., Levent, S., & Özkul, E. (2019). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerin ders programlarının kırsal turizm açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 498-516.
- Uzundumlu, A. S., & Kurtoğlu, S. (2020). Erzurum'da Yaşayan Bireylerin Tatil Gitme ve Kırsal Turizme Bakışı Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 242-257.
- Ulakbim. (2021). *Bibliyometrik Analiz Sıkça Sorulan Sorular*. Tübitak Ulakbim Cahit Arf Bilgi Merkezi: <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/> (Erişim Tarihi: 13.08.2021).
- Ünal, Ç., & Yücel, B. (2018). Kırsal turizmin geliştirilmesi ve yönetilmesinde yerel halkın algı ve tutumları. Ödemiş/Birgi örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 113-130.
- Ünal, İ. (2014). *Isparta İli Sütçüler İlçesi Turizm Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi ve Yerel Halkın Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ünüvar, Ş., & Kara, G. (2019). Yerli Halkın Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Doğal ve Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Etkilerine Yönelik Algıları: Beyşehir Örneği. *20. Ulusal Turizm Kongresi*. Eskişehir.

- Yağmur, Y., Ehtiyar, R., & Aksu, A. (2020). Evaluation of Halal Tourism in Terms of Bibliometric Characteristics. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1601-1617.
- Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.
- Yıldırım, H. T. (2013). Kırsal Turizm Konusunda Yöresel Düşünceler ve Geliştirilmesi Olanakları: Çağlayan Köyü Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 62-67.
- Yılmaz, G. (2016). Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- Yılmaz, İ., Karakuş, Y., Çamlıca, K., & Toprak, L. S. (2017). Turizm Alanındaki Bibliyometrik Çalışmalar: Türkiye Örneği. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkez*, 9(36), 83-88.
- Zan, B. (2012). *Türkiye'de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Zencir, E., & Kozak, N. (2012). Sosyal bilimler enstitü dergilerinde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Antalya.
- Zengin, B., & Atasoy, B. (2020). Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 975-992.

Bibliometric Analysis of Academic Studies on Stakeholders in Rural Tourism

Eda ÇOBAN

Afyon Kocatepe University, Institute of Social Science, Afyonkarahisar /Turkey

Emre Ozan AKSÖZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Seda ÇOBAN

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir /Turkey

Extensive Summary

Objective and Problem

It is possible to say that stakeholders have an important role in the protection of rural areas, ensuring their sustainability and contributing to their economic, social and cultural development. The number of academic studies conducted to determine the attitudes and perceptions of local people towards rural tourism has been increasing in recent year. Academic studies on rural tourism activities of all other stakeholders as well as local people continue. In this context, it is an important research problem to reveal the bibliometric profiles of the studies for the stakeholders such as tourists, entrepreneurs and non-governmental organizations, especially the local people in rural tourism.

This study was conducted to reveal the bibliometric features of national academic studies on stakeholders in rural tourism according to various parameters. In the literature, it is seen that there are studies that reveal the bibliometric features of academic publications in the field of rural tourism (Alimanoglu and Ayazlar, 2017; Bozok et al, 2017; Gul and Gul, 2018; Albayrak and Tuzunkan, 2020). However, no study has yet been brought to the literature to review the bibliometric features of academic studies on stakeholders in rural tourism. This study is important in terms of filling the gap in the field and contributing to the literature.

Method

It was aimed in this study to reveal the bibliometric features of national academic studies on stakeholders in rural tourism according to various parameters. For this purpose, academic studies published until 04.08.2021 in a total of ten years were included in the study, considering that the study's coverage of at least the last ten years would help to better interpret the results and to look at the subject from a broader perspective. In this context, the databases of the Higher Education Council National Thesis Center (YOKTEZ), Google Scholar, DergiPark, Academia.edu and Researchgate were screened. In the screening, the keywords of “rural tourism”, “stakeholders in rural tourism”, “rural tourism and local people”, “rural tourism and travel agencies”, “rural tourism and hotels”, “rural tourism and local government”, “rural tourism and civil society organizations” were used. The condition of including the relevant keywords in the titles of the studies was taken into consideration in the screening and 105 academic studies meeting this criterion were detected. On the other hand, 16 academic studies were not included in the study due to limited publication. *Author, year, place, title, type of study, study method, result, university where the study was conducted, units and title* parameters were taken into account in revealing the bibliometric analysis of the articles, papers and theses. In the determination of the parameters, bibliometric studies on the subject (Kozak, 2001; Güçlü Nergiz, 2014;

Sunnetcioglu et al., 2017; Alturk, 2018; Akkasoglu et al., 2019) were used by scanning the literature. In this context, the studies that are the subject of the research were analyzed in line with these parameters.

Conclusion

As a result of the study, it was determined that the first academic study on the stakeholders in rural tourism was dated 2011 and the year with the most publications on the subject was 2018. In addition, a quantitative increase in academic studies on the subject after 2018 was noted. This situation shows that the importance given to determining the opinions of the stakeholders who are actively involved in rural tourism has increased especially in recent years. In addition, it is possible to say that rural tourism has become a popular concept in recent years, which has also contributed to the increase in the number of publications. These results are similar to the results of other studies in the literature.

Two doctorate and 13 master's theses on stakeholders in rural tourism have been published. Master's theses on the subject were mostly published by lecturers in Gazi University, Anadolu University and Isparta University of Applied Sciences. In addition, it was determined that the theses about the stakeholders in rural tourism are mostly published by the Institute of Social Sciences. According to the study, the postgraduate theses on the subject were mostly published by Tourism Management / Hotel Management Department. In addition, the majority of academicians advising postgraduate theses on stakeholders in rural tourism were found to have the title of Assoc. Dr. Papers about stakeholders in rural tourism were found to be presented to national and international congresses and symposiums.

Published academic studies on the subject are mostly of article type. Published academic studies have mostly been prepared using the quantitative research method. The results of other bibliometric studies in rural tourism also support these results. In the studies conducted by Gul and Gul (2018) and Albayrak and Tuzunkan (2020), it was determined that the theses were prepared by making use of the quantitative research method the most. Academic studies are mostly aimed at determining the attitudes, perspectives and perceptions of local people about rural tourism. The results of the academic studies are similar to each other. According to the findings of the studies, the attitudes, perspectives and perceptions of the local people towards rural tourism activities are largely positive. In addition, local people perceive the economic effects of rural tourism positively due to income and employment. However, local people are concerned about the negative local socio-cultural, natural and environmental effects of rural tourism. In addition, it is seen that local people in some regions do not have enough knowledge about rural tourism. As a result of the study, it was found that tourists and visitors are another stakeholder who is the most subject to studies in rural tourism after local people. Mentioned studies were carried out to determine the reasons of tourists and visitors to participate in rural tourism (repellent and attractive factors), their level of awareness about rural tourism, their mental well-being and to reveal their satisfaction levels from rural tourism activities.

The limitation of the study is that only publications in Turkish are included in the study. In addition, the inclusion of only accessible publications in terms of time and cost is another limitation of the study. In this context, it may be suggested to include studies in the international literature in future studies on the subject. In addition, a similar study can be carried out in different periods, and it can offer the opportunity to compare by years.



Ada Destinasyonların Turist Çekim Potansiyellerine İlişkin Ölçek Geliştirme Çalışması: Gökçeada Örneği (A Scale Development on Tourist Attraction Potentials of Island Destinations: The Case of Gökçeada)

Ayşe BOZDAĞ ATEŞ^a , *Erkan SEZGİN^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Gökçeada Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Çanakkale/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.08.2021

Kabul Tarihi: 10.12.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Ada destinasyonlar

Gökçeada

Ölçek geliştirme

Öz

Turistlerin seyahat kararı süreci, turizmde ilgi çekici bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir. Konuyla ilgili araştırmalar, destinasyonların sahip olduğu çekicilik potansiyelinin destinasyon imajında ve seyahat motivasyonunda etkili olduğunu göstermektedir. Destinasyonların çekiciliklerinin ortaya çıkarılması rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir unsurdur. Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin seyahat deneyimi sonrasında ada destinasyonların çekicilik potansiyelini değerlendirmeyi sağlayacak bir ölçek ortaya koymaktır. Çalışma nicel araştırma deseniyle gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesi sürecinde seyahatini tamamlayan ziyaretçilerin görüşlerine ulaşmak esas alınmıştır. Veriler 2021 yılının Ekim ayında Gökçeada'yı ziyaret eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 400 ziyaretçiden yüz yüze anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma kapsamında alanyazın incelemesi sonucu hazırlanan anket ölçeğe açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin geçerliği sağlanmış, son olarak da ölçek boyutlarına tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; aday farklı sayılarda ziyaret eden turistlerin 'destinasyon çekiciliği' ve 'fiyat boyutlarına ilişkin algılarında anlamlılık söz konusudur.

Keywords

Tourism

Island destinations

Gökçeada

Scale development

Abstract

The travel decision process of tourists remains an interesting area of research in tourism. Research on the subject shows that the attractiveness potential of destinations is effective in destination image and travel motivation. Revealing the attractiveness of destinations is an important element in attaining competitive advantage. The main purpose of this study is to present a scale that will enable to evaluate the attractiveness potential of island destinations after the travel experience of tourists. The study was carried out with a quantitative research design. In obtaining the data, it was based on reaching the opinions of the visitors who completed their travel. The data were obtained through face-to-face questionnaires from 400 visitors who visited Gökçeada in October of 2021 and agreed to participate in the research. Within the scope of the research, the validity of the scale was verified by performing explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis to the questionnaire scale, which was prepared as a result of the literature review. Finally, one-way ANOVA analysis was applied to the scale dimensions. The results reveal that there are significant relationship among the perceptions of tourists who are grouped according to visiting frequency, with 'destination attractiveness' and 'price' dimensions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: esezgin@anadolu.edu.tr (E. Sezgin)

DOI:10.21325/jotags.2021.909

GİRİŞ

İnsanların gündelik hayatta yoğun iş temposuyla çalışmaları, bedensel ve zihinsel olarak yorulmalarına neden olmaktadır. Refah düzeyinin artmasıyla birlikte insanlar dinlenme, macera ve yeni yerler keşfetme isteğiyle turistik çekiciliği olan yerlere yönelmişlerdir. Günümüzde toplumun farklı kesimlerinden insanlar değişik yerler görmeyi, yeni deneyimler edinmeyi ve turizm faaliyetlerine katılmayı ihtiyaç olarak hissetmektedirler. Turizmde değişen talep anlayışı Sanayi Devrimi ve sonrasındaki gelişmelere bağlı olarak şekillenmiştir. Neyişçi'ye göre (2000, s. 113) sanayi sektöründe çalışan kent sever ve bedensel yorgun turistler ağırlıklı olarak yaz aylarında otel merkezli tatil turizmini tercih etmektedirler. 1970 sonrası hizmet sektörünün genişlemesiyle birlikte zihinsel olarak dinlenme ihtiyacı duyan turistler ise egzotik ve doğa ağırlıklı kırsal alanları, tarihi ve kültürel değerleri olan yerleri tercih ederek bireysel turizme daha fazla yönelmektedirler.

Turistler seyahat kararı alırlarken, ihtiyaçları doğrultusunda para, zaman ve mekân açısından maksimum faydayı sağlayacakları en iyi destinasyonu tercih etme arayışındadırlar. Turistlerin destinasyon seçiminde demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler yanında doğal, tarihi ve kültürel yapılar, iklim ve turistik olanaklar gibi destinasyonun çekicilik unsurları da önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Uysal & Jurowski, 1994; Baloğlu & Mc Cleary, 1999; Kılıç & Pelit, 2004, Chang, 2007; Davras & Uslu 2019).

Herhangi bir destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığının ve hangi yönleriyle tercih edildiğinin bilinmesi destinasyon imajı olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı ve bir yer hakkında akılda kalan anlık görüntüler olarak özetlenmektedir (Buhalis, 2000; Beerli & Martin, 2004; Avcıkurt, 2005). Teknolojinin gelişmesi ve seyahat olanaklarının çeşitlenmesi ile farklı turist gruplarının turizm faaliyetlerine katılma isteği her geçen gün artmaktadır. Turist talebindeki artışla birlikte destinasyonların rekabet kabiliyeti önem kazanmıştır. Daha fazla sayıda turisti çekebilmek ve turizm gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar, turistlerin tatil tercihlerini etkileyen faktörleri belirleyerek kaynaklarını bu doğrultuda değerlendirmektedirler.

Ada destinasyonlarının turist çekim potansiyellerine ilişkin faktörlerin belirlenmesine yönelik ölçek geliştirmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kavramsal çerçeve oluşturularak destinasyon imajı ve destinasyonun çekicilik unsurlarının belirlenmesine yönelik Gökçeada örneği özelinde ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Ölçeğin gerek Gökçeada potansiyeline yönelik gerekse ülkemizdeki ve dünyadaki diğer benzer potansiyelli ada destinasyonların pazarlama çalışmalarında önemli olacağı varsayılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon bir bölgenin yerel halkından doğal, tarihi, kültürel, ekolojik özelliklerine kadar; yeme-içme, ulaşım ve konaklamayla ilgili sunduğu imkânların ekonomik ve sosyal bileşenlerinden oluşmaktadır (Byon, 2009, s.510-511). Destinasyon imajı pazarlama ve rekabet açısından destinasyon bileşenlerinin ele alınmasıyla bağlantılı bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Ritchie & Crouch (2003, s.111) destinasyon bileşenlerini; doğa ve iklimden oluşan fiziki çevre, entelektüel tatmin sağlayan kültürel ve tarihi değerler, çekicilik sağlayan etkinlikler karması, destinasyonu farklılaştıran özel etkinlikler, tatmin sağlayan üstyapı ve eşsiz kılan diğer özellikleri olarak değerlendirmektedir. Goeldner ve Ritchie ise (2011, s. 269) spor eğlence ve etkinlikler, alışveriş ve ticari faaliyetler,

iklim ve doğal güzelliklerin varlığı, fiyat düzeyleri, bölgenin ulaşımı ve altyapısı ile turistlere karşı tutumu da içeren kültürel ve sosyal karakteristiklerin destinasyonu değerlendirmeye yarayan unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin destinasyonu tercih etmesinde en belirleyici etken destinasyon imajı olarak kabul edilmektedir. Destinasyon imajı ile tüketim sonrası süreci belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama sonucunun çıkması, destinasyon pazarlamasında imajın önemini ortaya koymaktadır (Qu vd., 2011; Gong & Tung 2017; Tsai , 2021).

Destinasyon imajı alanyazında farklı sınıflandırmalarla ifade edilmektedir. Gunn (1988) genel tarihi bilgiler ve haberlere dayalı oluşan organik imaj, destinasyon pazarlaması araçlarıyla oluşturulan uyarılmış imaj ve destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan karmaşık imajın farklı anlamlar barındırdığına değinmektedir. Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmaların destinasyonu ziyaret etmeyenleri dışladığını belirten Pike (2008) ise destinasyon imajı için ziyaret etmenin ön koşul olmadığını, insanların daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında da izlenimlere sahip olabileceklerini, ziyaret sonrasında bu zihinsel imajların değişeceğini belirtmektedir. Bunun yanında Baloğlu ve McCleary (1999) dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objeleri destinasyon imajında uyarıcı etkenler olarak, ziyaretçilerin sosyal ve psikolojik karakteristiklerini de kişisel etkenler olarak ele almaktadırlar. Destinasyon imajı yaşayan bir kavram olarak ziyaretçilerin değer yargıları çerçevesinde şekillenen, destinasyon deneyimine ilişkin algılardan oluşmaktadır ve bu algılar her bir turist için farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Destinasyon imajı seyahat kararını etkilemektedir. Gilmore (2002), seyahat kararının hedonizm, kendini geliştirme ve ruhsal katkı beklentisiyle turizm etkinliği ve destinasyon seçiminde rol oynadığını belirtmektedir. Pike (2008), destinasyon imajının seyahat motivasyonuna bağlı olarak fiziksel, psikolojik ya da entelektüel ihtiyaçlara göre şekillendiğini Tablo 1 ile ortaya koymaktadır.

Tablo 1: İhtiyaçlar ve Seyahat Motivasyonu

İhtiyaçlar	Motivasyon	Beklenti
Fizyolojik	Dinlenme	Kaçış, rahatlama, gerginliğin giderilmesi, güneş tutkusu, gerginliğin fiziksel ve zihinsel gevşemesi
Güvenlik	Emniyet	Sağlık, rekreasyon, kendini aktif ve sağlıklı tutmak
Ait olma	Sevgi	Aile birliği, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi, arkadaşlık, sosyal etkileşimin kolaylaştırılması, kişisel bağların sürdürülmesi, kişilerarası ilişkiler, kökler, etnik, kişinin aile üyelerine olan sevgisini göstermesi, sosyal ilişkileri sürdürmesi
Saygı	Başarı, statü	Kendini başarılarına ikna etmek (inandırmak), başkalarına önemini göstermek, prestij, sosyal tanınma, ego geliştirme, profesyonel iş, kişisel gelişim, statü, prestij
Kendini gerçekleştirme	Kendi doğasına sadık olma	Kendini, benliğini keşfetme ve değerlendirme
Bilme, anlama	Bilgi	Kültür, eğitim, gezi tutkusu, yabancı alanlara ilgi
Estetik	Güzelliğin takdiri	Çevre ve manzaralar

Kaynak: Pike (2008).

Pike (2008) fizyoloji ve güvenlikle ilgili gereksinimlerin fiziksel; ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ile ilgili gereksinimlerinse psikolojik kökenli olduklarını ileri sürer. Seyahat kararları ihtiyaçlar bağlamında ele alınırken, destinasyon seçiminde imaj belirleyici bir rol oynamaktadır. Nitekim, sörf turizmi için Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin destinasyon seçiminde etkili faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada, bireysel ihtiyaçların karşılanmasında çevresel faktörlerin uygunluğundan daha çok bölgenin imajı ve destinasyon kimliğinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Avcı & Barışık, 2015, s. 6395).

Seyahate yönelik şekillendiği kabul edilen destinasyon imajı, turistlerin seyahat öncesi satın alma kararı üzerinde etkili olurken; destinasyonda yaşanan deneyimin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ve seyahat sonrası davranışlarda etkili olduğu belirtilmektedir (Chen & Tsai, 2007, s.116; Pike, 2008, s.214; Tsai, 2021, s.63). Bu nedenle destinasyon imajının tespit edilmesi ve sonrasında hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler tasarlamak, destinasyona rekabet avantajı kazandıracaktır (Lertputtarak 2012, Sağlık & Türkeri 2015). Bu çalışma kapsamında destinasyon çekicilik potansiyelinin belirlenmesinde etkili unsurlar aktivite çeşitliliği, destinasyon çekiciliği, fiyat, iklim ve çevre ile altyapı boyutlarıyla ele alınmaktadır.

Aktivite Çeşitliliği

Turistlerin seyahat kararını neye göre verdiği ve destinasyon seçiminde etkili olan faktörler çok fazla sayıda araştırmaya konu olmuştur. Literatürde turistin kendisiyle ilgili seyahat etme isteği uyandıran içsel faktörler itici faktörler olarak; seyahat motivasyonunu karşılayacak destinasyonun belirlenmesinde etkili dışsal faktörler de çekici faktörler olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007; Hsu, Tsai & Wu, 2009; Li, Chai, Lehto & Huang 2010).

Herhangi bir destinasyonun ziyaretçilere sunduğu turistik olanakları ve zengin etkinlikler karmasına sahip olması destinasyon çekiciliğinin öncelikli unsurlarındandır. İbiş (2017), İstanbul’u ziyaret eden Çinli, Japon ve Güney Koreli turistlerin katılımcı olarak belirlendiği çalışmasında, seyahat motivasyonunda çekici faktörlerinin etkinlik çeşitliliği, alışveriş ve eğlence olanakları, doğal ve kültürel çekicilikler, kalite ve güven, fiyat ve uygunluk boyutlarıyla açıklandığı sonucuna ulaşmıştır.

Ekici ve Özcan (2020), destinasyon seçiminde tüketici tercihini belirleyen faktörleri Mersin özelinde incelediği çalışmasında; hizmet kalitesi, güvenlik, sağlık imkânlarının oluşu gibi faktörlerin ön plana çıktığını, demografik özellikler açısından incelendiğinde ise evli ve çocuklu turistlerin aktivite çeşitliliği olan, yeme içme, konaklama ve hijyen standartlarına sahip güvenli destinasyonlara seyahati tercih ettiklerini belirtmektedir. Katılımcılar genel olarak hizmet kalitesi, sağlık imkânları, ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörlerinin seyahat kararında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Fethiye’yi ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimine yönelik yapılan bir başka çalışmada ise destinasyona ait çekiciliklerin ve aktivite olanaklarının çeşitliliği destinasyon memnuniyetinde en etkili faktörler olarak bulunmuştur (Davras & Uslu, 2019).

Tsai (2021), çalışmasında destinasyonda gerçekleştirilen etkinliklerde turistlerin akış deneyimi yaşamasının, memnuniyet sağladığını ve etkinliğe katılımı sürdürmede aktif davrandıklarını ifade etmektedir. Aynı çalışmada, turistik etkinliklerde memnuniyetin artması ile destinasyon bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Destinasyon Çekiciliği

Alanyazında yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; destinasyon seçimi ve seyahat motivasyonunda destinasyonların turistlere sundukları doğal ve kültürel çekicilikler, yeme-içme, konaklama tesisleri, ulaşım ve altyapı olanakları ziyaret edilebilirlik için aranan özelliklerdir. Ziyarete değer olma literatürde çekici faktörlerle birlikte ele alınmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007; Pike, 2008; Byon, 2009; Li, Chai, Lehto & Huang 2010; Goeldner & Ritchie, 2011).

Ryan ve Gu’ya göre (2008), bir destinasyonun en değerli varlığı olan imaj, destinasyonun ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Destinasyon imajı başlangıçta turistin beklentisine yönelik olarak tercih edilmeyi sağlarken, seyahat

sonunda turistlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışlarında belirleyici olduğu vurgulanmaktadır.

Parra-Lopez ve Martínez-González (2018) ada destinasyonları konulu çalışmalarının bibliyometrik analizini yaptıkları araştırmada, ada destinasyonlarının 1980'lerden sonra çalışılmaya başlandığını, 2010 yılından sonra daha popüler bir çalışma alanı olduğunu ortaya koymaktadırlar. Analiz edilen çalışmalarda kitlesel turizmin tersine küçük ada destinasyonlarının ekonomik ve kültürel kalkınmasında turizmin önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte çalışma, ada destinasyonlarının yalnızca ziyaretçiler açısından değil, aynı zamanda araştırmacılar açısından da bilimsel ilgiye yol açmasında destinasyon çekiciliklerinin önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır.

Su vd., (2020), Vietnam'da yaptıkları araştırmada, Hoi An şehrinin UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer almasının ziyarete değer olma yönüyle seyahat motivasyonunu ve memnuniyeti etkilediğini belirtmektedirler. Su vd., (2020), destinasyon imajının belirlenmesinde seyahat motivasyonu-memnuniyet ilişkisini inceleyen önceki çalışmaların genellikle deneyim öncesi ve sonrasına odaklanmış olduğunu eleştirdiğinden, 352 katılımcıya ziyaret deneyimi esnasında anket uygulanmıştır. Çalışmada kültürel mirasa sahip destinasyonların ziyaret etmeye layık olma yönüyle seyahat motivasyonunu arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon imajında kültürel değerlerin ziyarete değer olma açısından öncelikli seyahat motivasyonu olarak öne çıktığı bir başka çalışmada ise kültür turistlerinin memnuniyet düzeyleri daha yüksek bulunmuştur (Karadaşlı & Harman, 2020).

Schofield vd. (2020), ziyaretçi memnuniyeti ve ağızdan ağıza tavsiye arasındaki ilişkiyi ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret edenler açısından tüketici memnuniyetinde üç faktörlü prizma teorisi bağlamında incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, tekrar ziyaret edenlerin deneyimlerini başkalarına aktarma konusunda daha aktif davrandıkları belirlenmiştir.

Destinasyonların ziyaret edilebilir olması yalnızca turistlerin bireysel tercihlerine bağlı olarak gelişmemekle birlikte, ziyarete değer olma algısı seyahat işletmelerinden etkilenmektedir. Genç (2016), seyahat işletmelerinin oluşturdukları paket turlar ile destinasyona turist getirmekte ve destinasyon imajının oluşumunda etkili olduğunu seyahat işletmeleriyle yaptığı çalışmada ortaya koymaktadır. Genç (2016), gelişmekte olan destinasyonların ziyaret edilebilir olmasında seyahat işletmelerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Mudurnu turizm potansiyelinin incelendiği çalışmada, konaklama imkânlarının yetersizliğinin bölgenin paket turlara dâhil edilmesini olumsuz etkilediği bulunmuştur.

Sonuç olarak ziyaretçi deneyiminin, motivasyon ve memnuniyet ilişkisi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların, ziyaretçilerin tatmin olma, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme bakımından olumlu tutum geliştirmeleri destinasyonun ziyaret etmeye değer olarak algılanmasını sağladıkları ileri sürülebilir.

Fiyat

Bir destinasyonun turizm rekabet gücünün önemli bir bileşeni olan fiyat, destinasyon seçimini etkileyen başlıca faktörler arasındadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) destinasyon rekabetçiliğini 'Bir destinasyon için turizm rekabet gücü, yerin sakinleri ve ikamet etmeyenler için çekiciliğini optimize etme, kaliteli, yenilikçi ve turizmi destekleyen mevcut kaynakların verimli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlarken tüketicilere cazip, paranın karşılığını veren turizm hizmetleri ve yerel ve küresel pazarlarda pazar payları kazanmak ' olarak tanımlanmaktadır (Dupeyras & MacCallum, 2013, s.7). Destinasyona rekabet avantajı sağlamada fiyat kriterinin

genel ücretler, döviz kurları, fiyat / kalite oranı “paranın karşılığı” ve diğer vergilendirmeler ile değerlendirildiği çalışmada fiyat rekabetini en etkili kullanan ülkeler olarak Avustralya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Mısır, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Norveç, Polonya ve Birleşik Krallık destinasyonlarının ön plana çıktığını belirtilmektedir (Dupeyras & MacCallum, 2014, s.16). Chang (2007) ise Tayvan’da paket tur olarak yurtdışına seyahat eden 39 katılımcı ile görüşme yaptığı çalışmasında, turistlerin seyahat motivasyonunda arkadaş tavsiyesi ve kaçışın itici faktör olduğunu ve bununla birlikte farklı ülkelerin çekiciliklerini görme isteğinde uygun fiyatlar ve alışveriş olanaklarının destinasyon tercihinde belirleyici unsur olduğunu ifade etmektedir.

Croes (2011), küçük ada destinasyonlarının rekabetçiliğini incelediği çalışmasında küçük adaların uygun performans göstergeleriyle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Destinasyonların rekabet kabiliyetini geliştirebilmelerinin destinasyon yetenekleri ve destinasyon koşullarının ayırt edici göstergelerle sunulması yaklaşımının etkisi olacağını ifade etmektedir. Çalışmaya göre fiyatlar açısından daha pahalı algılanan destinasyonların bölgesel turizm gelirlerinden daha büyük bir pay elde etme olasılığının arttığı değerlendirilmektedir. Çalışmada destinasyonların turizm gelirlerini arttırabilmesi için yüksek kaliteli ürün ortaya çıkaracak altyapıya ve yaratıcı teknolojik varlıklara yatırım yaparak fiyat rekabetini sağlayabileceği vurgulanmaktadır.

Özaltaş ve Serçek (2017), Diyarbakır destinasyonun imajında öncelikli faktörleri araştırdıkları çalışmada ürün ve hizmet fiyatlarının uygunluğu önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon ulaşım imkânları, tarihi ve kültürel değerler, manzara konularında da olumlu imaja sahip olarak değerlendirilmektedir. Kocatürk & Aytuğ (2019), Marmaris’i ziyaret eden yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini inceledikleri çalışmada, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli faktörün fiyat unsuru olduğu belirtilmektedirler. Marmaris destinasyonunun yabancı turistler tarafından ucuz bir şehir ve ucuz konaklama imkânlarına sahip olarak algılanması turistlerin Marmaris’i tekrar ziyaret etmelerinde ve başkalarına tavsiye etmelerinde etkili olmaktadır. Niavis ve Tsiostas’ın (2019), Akdeniz kıyı destinasyonlarının etkinlik ve verimlilik yaklaşımıyla değerlendirildiği çalışmalarında ise destinasyon çekiciliklerinin, kalite-fiyat oranı ve paranın karşılığını almak gibi öznel yargıları olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Son olarak, Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk katılımcıların destinasyon seçimini etkileyen faktörleri araştıran Ünal (2020), katılımcıların destinasyon seçiminde fiyat ve alışveriş olanaklarının öncelikli bir unsur olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir.

İklim ve Çevre

Turistlerin seyahat öncesinde destinasyon hakkında gerçekçi bilgilere sahip olduğu alanların başında çevresel unsurlar ve iklim gelmektedir. Seyahat yazılarının ve fotoğraflarının medyada yer alması ile imajının duygusal boyutuyla bağlantılı olarak bir yerin sahip olduğu kırsal alanların zenginliğinde, flora ve faunası, plajları, ormanları, dağları, çölleri turistlerin destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. NewYork Times’a gönderilen 145 seyahat fotoğrafının içerik analiziyle incelendiği bir çalışmada çevresel çekiciliklerin entelektüel seyahat motivasyonu olarak turistlerde destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Pan, Lee & Tsai, 2014).

Gong ve Tung (2015), turizm amaçlı hazırlanan kısa filmlerin reklam açıklaması ve seyahat motivasyonu oluşturmada destinasyon imajına etkisini Peru örneğinde ele almışlardır. Yazarlar, Peru’ya seyahat motivasyonunu deneysel olarak inceleyen çalışmada, reklamların ve filmlerin gösterimi olumlu destinasyon imajı ve marka stratejileri geliştirmede etkili olduğunu belirtmektedirler. Peru destinasyon imajında önemli faktörler, iklim, doğal

çevre, macera ve ilgi çekicilik, kültürel benzerlik, kültürel rahatlık ve dil engelinin olmaması şeklinde ortaya konulmuştur. Destinasyonun kısa filmler ve reklam açıklamalarında sunulan çevresel özellikleri, temiz hava, iklim ve doğal çevre, ilginç yerler, vahşi yerler olması, kalabalıktan uzak olması ve güzel manzaralar sunması gibi özellikler; destinasyon imajı sağlamak ve destinasyonun tercih edilmesinde etkili unsurlar olarak bulunmuştur.

Tsai (2021), çevre ve iklime duyarlı etkinlikler gerçekleştirilmesinin de destinasyon imajına olumlu katkı sağladığını 2007 yılından bu yana gerçekleşen bir etkinlik olan “Dünya Saati” üzerinden değerlendirmiştir. 28 Mart 2020 tarihinde uygulanan Dünya Saati etkinliği için hazırlanan anketlerde katılımcılar “sürdürülebilir enerji”, “yeşil yaşam”, “enerji parkları” temalarına önem vermişlerdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlarda, destinasyonların çevre ve iklime duyarlı etkinliklerinin destinasyon imajını güçlendirdiğine değinilmektedir.

Huang ve Liu (2017), Tayvan’ın destinasyon imajında çevre ve iklim özelliklerinin, eko-turizme katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinde aracı etkisini incelemiş ve Tayvan’ın Doğu, Batı, Kuzey ve Güney bölgelerinde kapsamlı çalışmalar yürütmüştür. Çalışmada Tayvan’a seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret niyetine etki edeceği düşünülen doğal manzaralar, milli parklar, şelaleler, sulak alanlar, yürüyüş yolları, kuş barınakları ve vahşi yaşam koruma alanlarını ziyaret eden yabancı turistlerin eko-turizm deneyimine ilişkin algıları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çevresel duyarlılığı yüksek turistlerin eko-turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışmanın ülke genelinde kapsamlı bir şekilde yürütülmesinin destinasyon yöneticilerine çevresel unsurların düzenlenmesi konusunda detaylı bilgiler sunduğu da ifade edilmiştir.

Destinasyonun çevresel özellikleri, iklimi, doğası turistlerin bir yere ilişkin duygu ve düşünceleri, bilgileri, inançları, davranış ve eylemlerinin etkileşimini içeren yer bağlılığını sağlamaktadır. Turizm, çevre psikolojisi, boş zaman ve rekreasyon alanındaki araştırmalar, destinasyona bağlılığın fiziksel özelliklerde vücut bulduğunu, sık ziyaretler sonucunda artarak insanların belli yerlerle güçlü ilişkiler geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Hosany vd., 2014, s. 484). Yoğun rekabet ortamı olan turizm pazarında destinasyon bağlılığı ile mevcut müşterilerin tatmin edilmesi, yeni müşteriler kazanma maliyetine karşı rekabet avantajı sağlamayacaktır.

Altyapı

Turizm sektöründe fiziki, beşerî, teknolojik ve kurumsal altyapının iyileştirilmesi destinasyon yönetiminde paydaşların katkılarıyla gerçekleştirilmektedir. Yerel yönetimler ve bölgesel kalkınma ajansları projeler kapsamında bir yerin alternatif turizm olanaklarının ulaşılabilirliğinin ve çekiciliğinin altyapı çalışmaları ile yükseltilecek alternatif turizmin bölge ekonomisine olan katkısının artırılması amacıyla turizm altyapısının geliştirilmesini desteklemektedir (GEKA, 2013; DOĞAKA, 2015).

Hall (2010), adalarda turizmin sosyo-ekonomik gelişmeyi sağlarken çevresel değişimlere uğraması ikilemini incelemekte doğal bir laboratuvar işlevi gördüğünü belirtmektedir. Ada turizmi, ulaşım altyapısıyla hem ziyaretçilerin hem de adada yaşayanlar ve işletmelerin ana karayla bağlantısını kurmakta oldukça önemli bir altyapı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Hall (2010)’e göre adalarda turizmin gelişmesi ada topluluklarına izolasyonu azaltma ve modernleşme katkısı sunarken, turizm hareketliliğinin artması ile birlikte çevresel etkilerin ve sürdürülebilirliğin göz önünde bulundurulması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Pike vd., (2019), Yeni Zelanda Rotorua’da destinasyon yönetim örgütlerinin 3 farklı dönemde destinasyonda pazarlama çalışmalarında bilgilendirme ve ziyaretçi ağı kullanma biçimlerinin destinasyon imajında değişime neden

olduğunu belirtmektedirler. Çalışmada destinasyon imajını oluşturan unsurların durağan olmadığı ve sürekli yenilediği tarihsel süreç içerisinde grafiklerle ortaya koyulmuştur. Rotorua destinasyonu 2010, 2014 ve 2019 yıllarında tekrarlanan imaj değerlendirmelerinde şarap ve sahiller başlıklarında olumlu algılanmasında artış gözlemlenmiştir. Rotorua destinasyonunun imajı iklim ve fiyat açısından daha olumsuz algılandığı yönünde bir grafik ortaya çıkmaktadır. Pike vd., (2019) tekrarlanan imaj değerlendirmelerinin sonucunda Rotoua destinasyonunun iyi bir destinasyon imajına sahip olabilmesi için öncelikle altyapı unsurlarının geliştirilmesine ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır.

Caber ve Albayrak (2016), kaya tırmanışı yapan turistlerin itme ve çekme faktörlerini kullanarak motivasyonlarını netleştirmek ve turist motivasyonu ile genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, bölgenin tırmanma altyapısına uygunluğunun memnuniyet düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kaya tırmanışı yapan turistlere yönelik benzer bir çalışmada Albayrak ve Çömen (2018), yabancı turistlerin memnuniyet düzeyini artıran faktörler arasında bölgenin genel temizliği, kaya yapısı ve rota çeşitliliğinin yüksek düzeyde etkili olduğu bulunmuştur.

Garau-Vadall vd., (2014), İspanya’da başarılı iki ada destinasyonu olan Tenerife ve Mallorca adalarında ikamet edenlerin görüşleri üzerine yaptıkları çalışmada, turizm etkilerine ilişkin algılarının karşılaştırmalı analizini sunmaktadırlar. Çalışmada, ada sakinlerinin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel boyutlardaki turizmin etkilerine ilişkin algıları, sosyal mübadele teorisine dayalı olarak ele alınmıştır. 1100’den fazla görüşmeye dayanan çalışmada, her iki ada için ekonomik boyutta olumlu algılar dikkat çekerken, çevresel konularda turizmin olumsuz etkilerine değinilmiştir. Çalışma, mevsimsel turist yoğunluğunun, olumsuz turist davranışlarına ve böylelikle ada sakinleri tarafından turizm istilasısı algısı doğurduğuna dikkat çekmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre destinasyonun sosyal gerçekliklerinin belirlenmesi ile altyapı olanakları dikkate alınarak öznel eylem planlarının ve stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Türkay ve Saraç (2019), turistlerin Antalya’daki turizm beldelerinde altyapı, üstyapı ve çevre kirliliğinin neden olduğu sorunlar hakkındaki e-şikâyetlerini inceleyerek; şikâyetlerin ele alınışı ve çözüm potansiyelinde yerel yönetimlerin etkisine değinmişlerdir. Yazarlar karşılaştırmalı çalışmalarında, altyapı sorunlarının çözümünde yerel yönetimlerin dışında bir kuruluşun gerektiğini, taşıma kapasitesi ve planlamanın önemini, turizm yatırımları öncesinde bölgenin çevresel değerlendirme analizlerinin yapılması gerektiğini belirtmektedirler.

Yöntem

Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi Gökçeada’yı ziyaret eden turistlerdir. Örneklemi ise 2021 Ekim ayında Gökçeada’yı ziyaret eden katılımcılar oluşturmuştur. Elde edilen 413 anket formundan uç değerler kapsamında elenen soru formları nedeniyle 400’ü araştırma kapsamına alınmıştır. Diğer taraftan araştırmaya ilişkin 32 numaralı, 17/32 sayılı ve 30.09. 2021 tarihli Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurul kararı mevcuttur.

Tablo 2’de anket katılımcılarının demografik bilgileri yer almaktadır. 400 anket katılımcısının 128’i 35-44 (%32) yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaşları bakımından en küçük yüzdeyi (%3.5) 17 yaştan küçükler oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri bakımından ise sayılarının birbirlerine yakın oldukları (erkek %51.2, kadın %48.8) görülmektedir. Çalışma katılımcılarının eğitim durumları bakımından en büyük grup 180

kişiyile (% 45) üniversite mezunlarıdır. Son olarak memnuniyet bakımından önemli bir bilgi olduğu varsayılan, aday ziyaret sayısı katılımcılara çoktan seçmeli soru olarak yöneltilmiştir. Her ne kadar en büyük yoğunluk yaklaşık yüzde 50 ile ilk kez gelenlerde olsa da, “iki-dört kez” cevabını veren katılımcı yüzdesi (%32) oldukça önemli bir fikir vericidir.

Tablo 2. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

N=400	n	(%)
Yaş		
0-17	14	3.5
18-24	26	6.5
25-34	83	20.8
35-44	128	32
45-54	95	23.8
55-64	37	9.3
65 +	17	4.3
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	205	51.2
<i>Kadın</i>	195	48.8
Eğitim		
<i>İlk öğretim</i>	34	8.5
<i>Orta Öğretim</i>	110	27.5
<i>Önlisans</i>	41	10.3
<i>Lisans</i>	180	45
<i>Lisansüstü</i>	35	8.8
Ziyaret Sayısı		
<i>Bir kez</i>	199	49.8
<i>İki-dört kez</i>	128	32
<i>Beş-dokuz kez</i>	39	9.8
<i>10 kez ve üzeri</i>	34	8.5

Ölçek ve Veri Analizi

Çalışmada kullanılan ölçek, dört adet demografik ve 41 adet beşli Likert tipi ölçek maddesinden oluşmuştur. Likert tipi ölçek maddelerinde turistlerin Gökçeada ziyaret deneyimine yönelik maddeleri notlandırılmaları istenmiştir. Anketin hazırlanmasında destinasyon imajı ile ilgili maddeler (1-21 arası) Byon ve Zhang’ın (2010) “Development of a Scale Measuring Destination Image” isimli çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır. Turistlerin seyahat motivasyonu, destinasyon seçimi ve memnuniyetine ilişkin 22, 24, 33, 35 ve 39. maddeler Kim ve diğerlerinin (2003), “The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks” çalışmasından hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan 26, 32 ve 41. maddeler Pereira ve diğerlerinin (2019) “Impact of Travel Motivation on Tourist’s Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image” çalışmasından esinlenilmiş olup, 29, 31, 37, 38 ve 40. maddeler Beerli ve Martin’in (2004), “Factors Influencing Destination Image” çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeğin son halini vermede destinasyon yöneticileri ile akademisyen görüşlerinden faydalanılarak 23, 25, 27, 28, 34 ve 36. maddeler anket formuna eklenmiştir.

Tablo 3’te çalışmanın verilerine yönelik istatistiksel değerler gösterilmiştir. Wuensch (2016), büyük örneklemelerde (>300) Kolmogorov-Smirnov, daha küçük örneklemelerde ise (<300) Shapiro-Wilk normallik testlerini kullanmayı önermektedir. Dolayısıyla Tablo 3’te kullanılan Kolmogorov-Smirnov sonuçlarına göre faktörlerin hiç biri normal dağılım için gerekli ($\rho > .05$) alt sınırını karşılamamaktadır. Varyansların eşitliğine yönelik Levene Testi sonuçlarına göre ise iki faktör alt sınır kapsamı içindeyken, üç faktör normal dağılmamıştır. Kovaryans matrislerinin eşitliği testine göre de verilerin kabul edilen alt sınırlar içinde ($\rho = 0,000$) olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan, Linley vd., (2009), likert ölçeğe dayalı örneklemelerde küçük standart hataların her

zaman anlamlı ($\rho < .05$) sonuçlar vereceğini, bunun sonucunda da verilerin normal dağılmayacağını öngörmektedir. Tabaschnik & Fidell, (2011) ise, diğer değişkenlerden bağımsız olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması durumunda, normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedirler. Tablo 3'e göre tüm faktörlerin çarpıklık-basıklık değerleri, verilerin -1,5 ile 1,5 değerleri arası koşulunu karşıladıklarını göstermektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı ve çalışma sonunda geçerliği sağlanan ölçeğe parametrik testlerin uygulanabileceği öngörülmüştür.

Tablo 3. Çarpıklık-basıklık değerleri dâhil örneklem açıklamaları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Normallik Testi (Kolmogorov-Smirnov)	$\rho = 0.006$	$\rho < 0.001$	$\rho < 0.001$	$\rho < 0.001$	$\rho < 0.001$
Kovaryans matrislerin eşitliği testi	Box's M = 90,151 F = 1,922 $\rho = 0,000$				
Levene testi	F = 0.633 $\rho = 0.594$	F = 4.130 $\rho = 0.007$	F = 4.883 $\rho < 0.002$	F = 3.458 $\rho = 0.017$	F = 0.190 $\rho = 0.903$
Çarpıklık-Basıklık	Skew.= -.118 St.Er = .122 Kurt. = -.243 St.Er = .243	Skew.= -1.034 St.Er = .122 Kurt. = 1.226 St.Er = .243	Skew.= -669 St.Er = .122 Kurt. = .408 St.Er = .243	Skew.= -.821 St.Er = .122 Kurt. = .232 St.Er = .243	Skew.= -.044 St.Er = .122 Kurt. = -.094 St.Er = .243

Bulgular

Ada destinasyonlarının çekiciliğine yönelik bu çalışmada, Gökçeada özelinde aktivite çeşitliliği, fiyat, iklim ve altyapı imkânlarını turistlerin algıları üzerinden öğrenmeyi amaçlayan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonrası madde sayısı 41'den 27'ye düşerek "aktivite çeşitliliği", "destinasyon çekiciliği", "fiyat", "iklim ve çevre" ile "altyapı" olmak üzere beş faktör ortaya çıkmıştır. Ölçek geçerliliğini sağlamak amacıyla ise doğrulayıcı faktör analizi de (DFA) yapılarak ölçek beş boyutlu ve 25 maddeli son halini almıştır. Ölçek geliştirme aşamalarında SPSS 22.0 ve Amos 22.0 yazılım versiyonları kullanılmıştır.

Tablo 4'te beş faktörden oluşan AFA gösterilmiştir. Ölçeğin genel olarak güvenilirlik analiz sonucu (Cronbach Alpha değeri) 0.91'dir. Birinci faktördeki sekiz değişkenin faktör yükleri 0.75 ile 0.52 arasında olup, Cronbach Alpha değeri 0.85'dir. İkinci faktörde yine sekiz madde bulunmaktadır ve faktör yükleri 0.81-0.42 aralığındadır. İkinci boyutun Cronbach Alpha değeri ise yine yüksek sayılabilecek 0.85'dir. AFA sonucuna göre üçüncü faktör ise, dört maddeden oluşmakta olup faktör yükleri 0.85-0.73 aralığında, Cronbach Alpha değeri de 0.85'dir. İklim-çevre adlı dördüncü faktör dört maddeden oluşmaktadır ve maddelerin faktör yükleri 0.71-0.61 aralığındadır. İklim-çevre faktörünün Cronbach Alpha değeri 0.67'dir. Son olarak, Altyapı başlıklı beşinci faktörde üç madde bulunmakta olup faktör yükleri 0.74-0.62 aralığındadır ve Cronbach Alpha değeri de kabul edilebilir sınırlarda olan 0.63'tür. Ada-destinasyon ölçeğinin AFA'ya ilişkin diğer sayısal değerleri de yukarıdakilerle birlikte Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Gökçeada ziyaretçilerinin algılarına ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha	Faktör yükleri	Faktöre etki (Communalities)
F1Aktivite çeşitliliği	8,44	31,278	0.85		
AÇ1				,75	,62
AÇ2				,73	,57
AÇ3				,68	,58
AÇ4				,66	,54
AÇ5				,66	,51
AÇ6				,59	,48
AÇ7				,57	,43
AÇ8				,52	,41
F2 Destinasyon çekiciliği	2,24	8,325	0.85		
DC1				,81	,73
DC2				,79	,70
DC3				,67	,59
DC4				,62	,55
DC5				,59	,57
DC6				,51	,48
DC7				,48	,47
DC8				,42	,33
F3 Fiyat	1,81	6,704	0.85		
F1				,85	,79
F2				,76	,71
F3				,75	,72
F4				,73	,63
F4 İklim-çevre	1,49	5,526	0,67		
I1				,71	,56
I2				,65	,51
I3				,64	,46
I4				,61	,47
F5 Altyapı	1,49	4,636	0,63		
A1				,74	,63
A2				,67	,50
A3				,62	,57
KMO: ,913 Toplam varyans: ,56,46					

Tablo 5'te ada-destinasyon ölçeğinin geçerliliğini sağlamaya yönelik son aşama olan DFA yer almaktadır. Sun'a (2005) göre DFA, akademik çalışmalarda üç amaçla yapılmaktadır; birincisi geliştirilen ölçeğin geçerliliğinin sağlanması, ikincisi yanıt örüntülerinin karşılaştırılması ve üçüncüsü de model karşılaştırması amaçlarına yöneliktir. Yazar aynı çalışmasında yapı geçerliği için; ki-kare testi (X^2/df), kök ortalama kare hatası (root mean square error of approximation-RMSEA), MC Donald merkezilik testi (MC Donald's Centrality test-Mc), karşılaştırmalı uyum indeksi (comperative fit index-CFI), Tucker-Lewis indeksi (Tucker-Lewis index-TLI) ve standardize edilmiş kök ortalama karekökü (standardized root mean square residual-SRMR) değerlerinin diğerlerine göre daha önemli olduğunu vurgulamıştır. AMOS yazılımında Mc hariç yukarıda belirtilen değerlerin tümüne ulaşmak mümkündür. Bu nedenle, çalışmada MC yerine uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index-GFI) değeri kullanılmıştır. Uyum indeks değerleriyle ilgili yorumlamayı yapmak için ise Bryne (2013) iki önceliğin üzerinde durmuştur. Bryne'in (2013) önceliklerinden birincisi örneklem büyüklüğü, ikincisi de gözlemlenen değişken sayısıdır. Çalışmadaki örneklem büyüklüğünün N:400 ve gözlemlenen değişken sayısının son olarak 25 olması nedeniyle, X^2/df , RMSEA GFI ve SRMR değerleri için iyi uyum, CFI ve TLI değerleri için ise kabul edilir uyum olduğu söylenilebilecektir.

DFA ile ilgili önemli diğer iki değişken ise ölçekteki her bir yapının içsel tutarlılığını ölçmek için yararlanılan birleşik güvenilirlik (composite reliability-CR) ve hesaplanan ortalama varyans (average variance extracted-AVE) değerleridir. Fornel & Larcker (1981) CR için 0.7'nin üstünde AVE için de 0.5'in üstünde olması beklentilerine karşın CR'nin 0.6'dan yüksek olması durumunda 0.4 ve üstü AVE değerlerinin de yakınsak geçerliliği karşılaması bakımından yeterli olduğunu belirtmişlerdir. CR ve AVE değerleri ile birlikte DFA'ya yönelik model hesaplamaları Tablo 5'te model uyum indekslerinin olması gereken aralıklarıyla Ada-destinasyon ölçeği değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5. Ada-destinasyon ölçeğinin DFA model hesaplamaları

	Standardize Faktör Yükleri	T değeri	CR	AVE
F1 Aktivite çeşitliliği			0,785	0,425
Alışveriş ve hediyelik için iyi	,763			
Gece hayatı ilginç	,608	11,608		
İyi restoranlar var	,733	14,199		
İyi oteller var	,734	14,227		
Eğitim deneyimi için iyi	,596	11,370		
Farklı yaşam tarzı	,629	12,083		
Farklı yiyecekler var	,546	10,415		
F2 Destinasyon çekiciliği			0,866	0,482
Seyahat için tavsiye edilir	,760			
Tekrar ziyaret ederim	,738	16,904		
Ziyaret etmeye değer	,706	13,924		
Çeşitli etkinliklere katılma şansı	,697	13,426		
Memnuniyet veren bir gezi yeri	,739	14,330		
Özel doğal alanlara sahip	,586	11,412		
Yeni bir seyahat bölgesi	,614	11,984		
F3 Fiyat			0,860	0,608
Ziyaret için ucuz	,849			
Konaklama imkânları makul	,795	17,780		
Bütçem için iyi	,811	18,209		
Ucuz tatil yeri	,650	13,708		
F4 İklim-çevre			0,741	0,422
Ilıman iklim	,774			
Kalabalıktan uzak	,687	8,566		
Temiz hava	,582	8,118		
İyi iklim	,538	8,282		
F5 Altyapı			0,703	0,444
Temizlik-hijyen standartları	,658			
Kaliteli altyapı	,578	7,264		
İyi turizm bilgi ağı	,751	9,159		

Tablo 6. Model uyum indeksleri önerilen değerleri ve Ada-destinasyon ölçeği sonuçları

İndeks	İyi	Kabul edilebilir	Ada-Destinasyon
X ² /df	≤ 3	≤ 4-5	2,071
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,05
CFI	> 0,95	0,94-0,90	0,92
TLI	≥ 0,95	0,94-0,90	0,91
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85	0,90
SRMR	< 0,05	< 0,08	0,05

Çalışma katılımcılarının demografik özelliklerini gösteren Tablo 2’den hatırlanabileceği üzere, katılımcılara Gökçeada’yı kaç kez ziyaret ettiklerine yönelik bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların % 49.8’i ‘bir kez’, % 32’si ‘iki-dört kez’, % 9.8’i ‘beş-dokuz kez’ ve % 8.5’i de ‘10 kez ve üzeri’ ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Tablo 3’teki çalışmada kullanılan veri setinin normal dağıldığı sonucundan hareketle, katılımcıların ziyaret sayılarıyla ölçek geçerliği sağlanmış beş faktörün tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Tablo 7’de görüldüğü üzere, ‘destinasyon çekiciliği’ ve ‘fiyat’ boyutları ile katılımcıların ziyaret sayıları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Diğer taraftan ‘aktivite çeşitliliği’, ‘iklim-çevre’ ve ‘altyapı’ boyutlarında ziyaret sayılarına göre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Esasen özgün yapısını korumaya çalışan destinasyonlara kaç kere giderseniz gidin, marjinal değişimler yaşanmadıkça aktivite çeşitliliğinde ve altyapı olanaklarında keskin değişikliklerle karşılaşma olasılığınız düşüktür. İklim-çevre bakımından ise daha da net olarak farklılık olması beklenmeyecektir. Dolayısıyla daha değişken olmaya meyilli fiyatlarda ve belki de fazla gitme sonucu alışılan destinasyonda anlamlı ilişki ortaya çıkması daha beklenen bir sonuçtur.

Tablo 7. Katılımcıların ziyaret sayılarına göre Ada-destinasyon boyutları tek yönlü Anova analizi

N:400 (n1:199, n2:128, n3:39, n4:34)		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	ρ
Aktivite çeşitliliği	Grup içi	1,580	3	2,527	,881	,451
	Gruplar arası	236,783	396	,598		
	Toplam	238,362	399			
Destinasyon çekiciliği	Grup içi	7,209	3	2,403	5,006	,002*
	Gruplar arası	190,092	396	,480		
	Toplam	197,301	399			
Fiyat	Grup içi	8,956	3	2,985	3,958	,008*
	Gruplar arası	298,693	396	,754		
	Toplam	307,649	399			
İklim-çevre	Grup içi	1,016	3	,339	1,061	,366
	Gruplar arası	126,461	396	,319		
	Toplam	127,477	399			
Altyapı	Grup içi	2,124	3	,708	1,061	,365
	Gruplar arası	264,165	396	,667		
	Toplam	266,289	399			

* 0.01 düzeyinde anlamlı

Sonuç

Çalışmanın öznesi konumundaki ada destinasyonları tek tip varsaymak ve hepsini aynı pazar yapısına göre değerlendirmek mümkün değildir. Aksine -zaman içinde ya da en başından- çok farklı yapılarda ve çok farklı pazarlara hizmet veren ada destinasyon örnekleri mevcuttur. Bazı adalar yalnızca iç turizm pazarına hizmet veren hatta yazlıkçılara yönelik çalışan yapıda gelişirken bazı adalar aynı zamanda ülkedirler (Moritus, Seyşeller vb.) ve gelirleri önemli ölçüde turizme dayalıdır. Fiziki yapılarının ötesinde kimi ada ve aynı zamanda ülkeler zaman içinde belirli turizm pazarlarıyla özdeşleşmişlerdir. Örneğin bazıları aynı zamanda ülke olan Seyşeller, Moritus ve Maldivler ‘balayı turizmi’ ile birlikte anılmaktadırlar. Bazı adalar ise daha marjinal ve dolayısıyla niş pazarlarda şöhret kazanmışlardır. Örneğin Ege denizinde yer alan ve Yunanistan’a ait Kos adası ‘eşcinsel turizmi’ destinasyonu olarak gelişme göstermiş, Karayip bölgesindeki Belize ise adaya giriş için 21 yaş üzeri olma koşulu getirerek ‘yetişkin destinasyonu’ olmayı hedeflemiştir. Neticede, her ada destinasyon için keskin pazar ayırımları yapılamasa da, - zamanla ve tercihlerle doğru orantılı- en küçüğünden en büyüğüne bir imajdan ve kimi zaman da kimlikten söz etmek mümkündür. Türkiye özelinde; Marmara denizindeki adalardan Avşa adası daha eğlenceye dönük yazlık imajına,

Marmara adası ise daha çok muhafazakârların yazlığı imajına sahiptir. Benzer şekilde Kuzey Ege'deki iki adadan Bozcaada eğlence hayatıyla daha çok anılan ağırlıklı iç turizm destinasyonu iken Gökçeada daha sakin, görseli güçlü ve bakir bir destinasyon imajına sahiptir.

Çalışma konusu olan Gökçeada'nın imajıyla ilgili olarak çalışma sonucu yapılabilecek diğer saptama da bütçeye nispeten uygun bir destinasyon olmasıdır. Diğer taraftan, çalışmada geliştirilen ve geçerliği sağlanan Ada-destinasyon ölçeğinin benzer niteliklere sahip tüm adalar için kullanılabilmesi öngörülmektedir.

Çalışmanın Teoriye Etkisi

Alanyazında gerek ada destinasyonlara gelen turistlerin gerekse adalarda daimi konaklayanların algılarına ilişkin fazlaca çalışma mevcuttur (Rodríguez vd., 2008; Hall, 2010, Dodds & Graci 2012, Ghaderi vd., 2012, Garau-Vadell vd., 2014, Parra-Lopez & Martinez-Gonzales, 2018). Diğer taraftan ada-destinasyonların turist çekim potansiyellerine yönelik bir ölçek geliştirme çalışmasına rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın alanyazına başlıca katkısı, Gökçeada ve benzeri özellikteki diğer ada-destinasyonlar için geçerliği sağlanmış özgün bir ölçek ortaya konulmasıdır.

Çalışmanın Uygulamaya Etkisi

Gökçeada 2011 yılında aldığı sakin şehir (Cittaslow) unvanı ile bu sınıfa kabul edilen ilk ada-destinasyon olmuştur. Bilindiği gibi, Unesco kültürel miras listesine girmek gibi Cittaslow kapsamına dahil olmak da destinasyonlar için önemli prestij ve reklam unsurudur. Ancak alınan unvanlar, bundan faydalanmayı sağlayacak şekilde, tüm paydaşların tanıtım çalışmaları olmadan tek başlarına anlam ifade etmezler. Esasen Gökçeada ile ilgili paydaşların 10 yıl önce Cittaslow olmuş bir destinasyonu bu özelliği kullanarak ne kadar pazarlayabildikleri tartışmalıdır. Bunun yerine, ünlü bir aktörün tek başına yaptığı tanıtım, Gökçeada'nın en azından iç turizm pazarında belirli bir gelişme göstermesini sağlamıştır. Ancak planlı ve hep birlikte olması gereken tanıtım çabaları yerine, spontane, kişisel ve biraz da tesadüfi girişimler, Gökçeada örneğindeki gibi amaçtan uzaklaşan ve sınırlı bir gelişme göstermeye neden olmuştur.

Çalışmada geliştirilen ölçek ve sonuçlardan yola çıkılarak Gökçeada'nın turist çekiminde güçlü ve iddialı olabileceği gerçek unsurlar üzerinden planlı yapılacak tanıtım çalışmaları, adanın hem iç turizm pazarında daha marka bir destinasyon haline dönüşmesine hem de yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek farklı bir ada-destinasyon olmasına yardımcı olacaktır.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Çalışmanın yöntem bölümünde bahsedildiği gibi ölçek geliştirme ve geçerleme sürecinde iki faktör analizi yapılmaktadır. Bunlardan birincisi boyutların daraltılması amaçlı AFA ikincisi de ölçek yapı geçerliğinin sağlanması amaçlı DFA'dır. Her iki faktör analizi aşamalarında esas olan, araştırmacının önce AFA için sonra da DFA için aynı katılımcı grubuna başvurması dönüt almasıdır. Diğer taraftan sosyal bilimlerde aynı katılımcı grubuna her iki faktör analizi aşamalarında ulaşmak, istisnai durumlar dışında mümkün değildir. Dolayısıyla araştırmacılar zaman içerisinde farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerden ilki araştırmacının hem AFA hem DFA için tek seferde veri toplaması elde ettiği sayının bir bölümünü AFA için bir bölümünü de DFA için ayırmasıdır. İkinci yöntem ise araştırmacıların önce AFA için veri toplaması, AFA ile boyut daraltılması işleminden sonra başka bir katılımcı grubuna giderek DFA için veri toplamasıdır. Araştırmacıların ölçek geliştirme aşamasında başvurdukları son yöntem

ise, bu çalışmada da kullanılan aynı veri setinin hem AFA hem de DFA aşamalarında değerlendirilmesidir. Esasen, pratikte Gökçeada destinasyonunu ziyaret eden turistleri mobilize olmaları ve kısa süreli konaklamaları nedeniyle AFA yaptıktan sonra tekrar bulup DFA yapmak neredeyse imkânsızdır. Diğer taraftan tek seferde 400 yerine örneğin 700 anket toplayıp bir kısmını AFA, bir kısmını da DFA için kullanmanın ‘şeklen’ dışında fazlaca etkin olduğunu öne sürmek zordur. Dolayısıyla en ideal ölçek arayışında, hem aynı veri setine (katılımcıya) her iki faktör aşamasında ulaşmak, hem de konunun uzmanlarıyla yapılan görüşmeler sonrası (nitel araştırma) daha genel bir ölçek tasarlamak alanyazına ve uygulamaya daha fazla katkı sunabilecektir.

Beyan

Makalenin her iki yazarının 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 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 30.09.2021 tarihi ve 17/32 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, T., & Çömen, N. (2018) Kaya tırmanışı yapan turistlerin destinasyon değerlendirmeleri: Geyikbayırı, Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2), 209 – 220.
- Avcı, N., & Barışık, Ş. M. (2015), The importance of windsurf schools in tourism: The case of Alaçatı. *Journal of Yasar University*, 10 (37), 6381- 6477
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayaz, N., Batı, T., & Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Özel Sayı I*, 54-69
- Baloğlu, 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.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modelling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series)*, Routledge, New York.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Byon, K., & Zhang, J. (2010) Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning* 28 (4), 508-532.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push and Pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 55(2), 157-176.

- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442.
- Davras, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Dodds, R., & Graci, S. (2012). *Sustainable tourism in island destinations*. Routledge.
- DOĞAKA (2015) 2015 yılı turizm altyapısının geliştirilmesi küçük ölçekli altyapı mali destek programı, Alındığı uzantı: https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_26_zal1t65ex_2015-yili-turizm-altyapisinin-gelistirilmesi-kucuk-olcekli-altyapi-mali-destek-programi-tzkamu.pdf. Erişim Tarihi:26.06.2021
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>.
- Ekici, Y., & Özcan, C.C. (2020). Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 1899-1921.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Garau-Vadell, J. B., Díaz-Armas, R., & Gutierrez-Taño, D. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts on island destinations: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 578-585.
- GEKA (2014) 2013 yılı turizm altyapısı mali destek programı başvuru rehberi, Alındığı uzantı: https://geka.gov.tr/uploads/supports_v/o_19v5lj3gf76h1lb19r8o4519k8.pdf. Erişim Tarihi:26.06.2021
- Genç, K. (2016). Destinasyonun seyahat işletmeleri tarafından tercih edilebilirliği üzerine bir değerlendirme (Mudurnu örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 1013-1018.
- Ghaderi, Z., Som, A. P. M., & Henderson, J. C. (2012). Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 79-84.
- Gilmore, F. (2002). A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 281-293.
- Goeldner, Charles. R., & Ritchie, J. R. Brent. (2011), *Tourism principles, practices, philosophies*, 11. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gong, T., & Tung, V. W. S. (2017) The impact of tourism minimovies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 416-428. DOI: 10.1080/10548408.2016.1182458
- Gunn, Clare A. (1994). *Tourism planning, basics concepts cases*, Third Edition, USA.
- Hall, M. C. (2010). Island destinations: A natural laboratory for tourism: Introduction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 245-249.

- Harman, S., Çakıcı, A. C., & Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>
- Huang, Y., & Liu C. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (7), 1854-1872.
- İbiş, S. (2017). *Asya Pasifik turizm pazarının Türkiye açısından analizi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Karadaşlı, H., & Harman, S. (2020). Diyarbakır'ı ziyaret eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 472-501.
- Kılıç, B., & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 113-124.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kocatürk, E., & Artuğer S. (2019). Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 147-159.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya. Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Li, M., Cai, L.A., Lehto, Y.X., & Huang, J. (2010) A missing link in understanding revisit intention—the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348, DOI: 10.1080/10548408.2010.481559
- Linley, P. A., Maltby, J., Wood, A. M., Osborne, G., & Hurling, R. (2009). Measuring happiness: The higher order factor structure of subjective and psychological well-being measures. *Personality and Individual Differences*, 47 (8), 878-884.
- Neyişçi, Tuncay, (2000), Ekoturizm bakış açısıyla Türk turizminin değerlendirilmesi, 1. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Kitapçığı*, İzmir.
- Nivais, S., & Tsiotas, D. (2019). Assessing the tourism performance of the mediterranean coastal destinations: a combined efficiency and effectiveness approach. *Journal of Destination Marketing & Management* 14, 100379 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100379>
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2017). X,Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), 6-19. DOI: 10.24010/soid.302248

- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management* 40, 59- 69.
- Parra-López, E., & Martínez-González, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: a review. *Tourism Review*, 73(2), 133-155.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing an integrated marketing communication approach*, Butterworth–Heinemann publications, Elsevier: UK.
- Pike, S., Jin, H.S., & Kotsi, F. (2019) There is nothing so practical as good theory for tracking destination image over time. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100387
- Qu,H.; Kim, L.H., & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32,(3), 465-476, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.
- Ritchie, J. R. Brent., & Geoffrey I. Crouch (2003). *The competitive destination: A sustainable perspective*, Cabi Publishers, Wallingford, Oxon, UK.
- Rodríguez, J. R. O., Parra-López, E., & Yanes-Estévez, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29(1), 53-65.
- Ryan, C., & Gu, H. (2008) Handbook of hospitality marketing management, içinde Chapter 14: *Destination Branding and Marketing: The Role of Marketing Organizations*, 383-411, Elsevier
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- Schofield, P., Coromina, L, Camprubic, R., & Kim, S. (2020). An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management* 17, 100463 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100463>
- Su, D.N., Nguyen, N. N., Nguyen, Q. N., & Tran, T. P. (2020) The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34 100634 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Sun, J. (2005). Assessing goodness of fit in confirmatory factor analysis. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 37(4), 240-256.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2011). *Using multivariate statistics*, (6th ed.). Boston: Pearson.
- Tsai, L.L. (2021). Factors affecting intention to revisit an environmental event: the moderating role of enduring involvement. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(1), 61–90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1816519>.

- Türedi, Ö. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Türkay, O., & Saraç, Ö. (2019). Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turist şikayetleri kapsamında değerlendirilmesi ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 98-110.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- 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.
- Wuensch, K. L. (2016). Skewness, kurtosis and the normal curve, 22 Aralık 2016 tarihinde Retrieved from: <http://core.ecu.edu/psyc/wuenschk/docs30/Skew-Kurt.docx> adresinden alındı.

A Scale Development on Tourist Attraction Potentials of Island Destinations: The Case of Gökçeada

Ayşe BOZDAĞ ATEŞ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gökçeada Vocational School, Çanakkale /Turkey

Erkan SEZGİN

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Working hard in daily life may lead physical and mental fatigue. People prefer more attractive tourist destinations with the desire to rest, adventure and discover new places. Today, people from different society levels are in need of seeing different places, gaining new experiences and participating in tourism activities. The demand of tourism has been changed and shaped after the Industrial Revolution.

According to Neyişçi (2000, p.113), city-loving and tired tourists working in the industrial sector, prefer holiday (3s) tourism mainly in the summer. On the other hand, tourists who need mental rest prefer exotic and nature-based rural areas, historical places and turn to individual tourism with the expansion of the service sector after 1970s.

The main purpose of this particular study is to develop a scale to determine the factors related to the tourist attraction potential of island destinations. A unique scale was developed and verified in specific of Gökçeada to determine the destination image and the attractiveness of island-destinations, to do so.

Conceptual Framework

Destinations are the combinations of the economic and social components of the opportunities it offers regarding food and beverage, transportation and accommodation (Byon, 2009, p.510-511). Destination image has emerged as a concept related to the handling of destination components in terms of marketing and competition. Ritchie and Crouch (2003, p.111) describe destination components as the physical environment consisting of nature and climate, cultural and historical values that provide intellectual satisfaction, a mix of activities that provide attractiveness, special events that differentiate the destination, a superstructure that provides satisfaction. On the other hand, Goeldner and Ritchie (2011, p.269) state that cultural and social characteristics, including sports entertainment and activities, shopping and commercial activities, the presence of climate and natural beauty, price levels, transportation and infrastructure of the region, and attitude towards tourists are the factors that serve to evaluate the destination.

It has been the subject of many researches on how tourists make their travel decisions and the factors that affect the choice of destination. The internal factors of tourists that create travel desire are defined as the 'push' factors, and the external factors that satisfy the desire for destinations are defined as 'pull' factors in the literature (Baloğlu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007; Hsu, Tsai & Wu, 2009; Li, Chai, Lehto & Huang, 2010).

In destination selection and travel motivation, natural and cultural attractions, food and beverage, accommodation facilities, transportation and infrastructure facilities offered by destinations to tourists are the features sought for visitability when the studies in the literature are evaluated. Attractiveness of destinations is discussed together with

pull factors in the literature (Baloğlu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007; Pike, 2008; Byon, 2009; Li, Chai, Lehto, & Huang 2010; Goeldner & Ritchie, 2011).

Price, which is another important component of the tourism competitiveness of destinations, affects the choice of destination. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) defines destination competitiveness as 'Tourism competitiveness for a destination, optimizing the attractiveness of the place for residents and non-residents, providing efficient and sustainable use of quality, innovative and tourism-supporting resources, while providing attractive, value-for-money tourism to consumers. services and gaining market shares in local and global markets' (Dupeyras & MacCallum, 2013, p.7).

Environmental factors and climate are the leading topics that tourists get realistic information about destinations before travelling. The richness of rural areas, flora and fauna, beaches, forests, mountains and deserts of a place in connection with the emotional dimension of its image, with the presence of travel articles and photographs in the media, are effecting the destination choice of tourists. Environmental attractions positively affect the destination image of tourists as an intellectual travel motivation according to a study examining 145 travel photos sent to the New York Times by content analysis (Pan, Lee, & Tsai, 2014).

Improvement of physical, human, technological and institutional infrastructure in tourism destination management are implemented with the contributions of stakeholders. Local authority and regional development agencies support the development of tourism infrastructure in order to increase the accessibility and attractiveness of alternative tourism opportunities of a place with infrastructure works and to increase the contribution of alternative tourism to the regional economy (GEKA, 2013; DOĞAKA, 2015).

Methodology

A scale development about island-destinations' attractions was aimed in this particular study. For this purpose, 400 tourists who visited Gökçeada and agreed as participants, are sample of the study. The scale used in the study consisted of four demographic and 41 five-point Likert-type scale items. In Likert type scale items, tourists were asked to rate the items related to the Gökçeada visit experience between 1 (least agreed) and 5 (highest agreed).

Findings

A scale was developed and verified in the study, aiming to learn about the variety of activities, price, climate and infrastructure opportunities in Gökçeada through the perceptions of tourists. Employing the exploratory factor analysis (EFA) to the scale, the initial number of items decreased from 41 to 27 and five factors emerged as 'activity variety', 'destination attractiveness', 'price', 'climate & environment' and 'infrastructure'. In order to ensure the validity of the scale, confirmatory factor analysis (CFA) was also performed and the final scale occurred with five dimensions and 25 items. SPSS 22.0 and Amos 22.0 software versions were used during the scale development stages.

Conclusions

It is not possible to assume that the island destinations, all around the world are uniform and evaluate them all according to the same market structure. On the contrary, there are examples of island destinations in very different structures serving in different markets. While some island destinations developed only in the domestic tourism market

-and sometimes for summer residents only-, some island-countries' (Mauritius, Seychelles, etc.) incomes are based on tourism to a large extent.

Implications for theory

There are several studies in the literature on the perceptions of both tourists coming to island destinations and permanent residents on the islands (Rodríguez et al., 2008; Hall, 2010, Dodds & Graci 2012, Ghaderi et al., 2012, Garau-Vadell et al., 2014, Parra-Lopez & Martinez-Gonzales, 2018). On the other hand, a scale development study for the tourist attraction potentials of island-destinations has not been encountered. Therefore, the main contribution of the study to the literature is to present verified scale for Gökçeada and other island-destinations targeting the similar markets.

Implications for practitioners

Based on the scale and results developed in the study, well-organized promotional activities will help Gökçeada become a more brand destination in the domestic tourism market as well as in international tourism market that can attract foreign tourists.

Limitations and suggestions for future research

As mentioned in the methodology of the study, two different factor analyses are performed in the scale development and verification process. The first is EFA for narrowing the dimensions, and the second is CFA for construct validity. The proper way in both factor analysis stages is that the researcher uses the same participant group for EFA and CFA. On the other hand, it is seldom possible to reach the same participant group in both factor analysis stages in social sciences. Therefore, researchers have developed different methods in the progress. The first of these methods is that the researcher collects data for both EFA and CFA at once, and allocates a part of the number obtained for EFA and a part for CFA. The second method is that researchers first collect data for EFA, and after dimension reduction, go to another participant group for CFA. The last method used by the researchers during the scale development phase is to evaluate the same data set in both EFA and CFA stages as it is also used in this present study.



Ülkelerin Destinasyon Tanıtımında Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarının Kümeleme Analizi ile İncelenmesi (Investigation of Social Media Accounts Used by Countries in the Promotion of Destinations by Cluster Analysis)

* Ersin ARIKAN^a , Hakkı POLAT^b 

^a Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

^b Middle East Technical University, Institutional Development and Planning Office, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.06.2021

Kabul Tarihi:02.11.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Destinasyon tanıtımı

Sosyal medya

Kümeleme analizi

Öz

Ülkeler, tanıtım faaliyetlerinde çok çeşitli araçlar kullanmaktadırlar. Bu araçlardan en önemlilerinden birisi de kullanıcı sayısının hızlı bir artış gösterdiği sosyal medya araçlarıdır. Bu kapsamda ülkeler, sosyal medya araçlarında yer almanın önemi ve bu araçları etkin bir biçimde kullanmanın gerekliliğini fark etmişlerdir. Destinasyon yönetimi, tanıtımı ve pazarlamasında ülkelerin sosyal medya araçlarından yararlandıkları görülmektedir. Bu çalışmada, 16 ülkenin Instagram hesaplarında yer alan içeriklerin takipçi sayıları, toplam gönderi sayıları, gönderi, beğeni ve yorum sayıları, ortalama gönderi paylaşımlarına ait veriler kümeleme analizi ile incelenmiştir. Kümeleme analizi için Ward yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda etkileşim bakımından benzer ülkeler ortaya konularak yorumlanmıştır. Ward Metodu'na göre yapılan hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda 16 ülkenin 4 kümeli bir yapı oluşturduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda; Arjantin, Estonya ve Kosta Rika birinci grupta kümelendirilmiştir. Yunanistan, İngiltere, İsveç ve Danimarka ikinci kümede, Portekiz, Japonya, ABD, Meksika ve İsrail üçüncü kümede, İskoçya, Avusturya, Fas ve Brezilya dördüncü kümede yer aldığı belirlenmiştir.

Keywords

Tourism

Destination promotion

Social media

Cluster analysis

Abstract

Countries use a wide variety of tools in their promotional activities. One of the most important of these tools is social media tools, where the number of users shows a rapid increase. In this context, countries have realized the importance of taking part in social media tools and the necessity of using these tools effectively. It is seen that countries benefit from social media tools in destination management, promotion and marketing. In this study, the number of followers, the total number of posts, the number of post likes and comments, and the average post sharing of the content in the Instagram accounts of 16 countries were examined by cluster analysis. The Ward method was used for cluster analysis. As a result of the study, similar countries in terms of interaction were revealed and interpreted. As a result of the hierarchical clustering analysis made according to the Ward Method, it is seen that 16 countries form a 4-cluster structure. As a result of the analysis; Argentina, Estonia and Costa Rica were cluster to first group. Greece, England, Sweden and Denmark are in the second cluster, Portugal, Japan, the United States, Mexico and Israel are in the third cluster, Scotland, Austria, Morocco and Brazil were found to be the fourth cluster.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: arikanersin@gmail.com (E. Arıkan)

DOI:10.21325/jotags.2021.910

GİRİŞ

Sosyal medya platformunun ilk olarak 1997 yılında SixDegrees.com'un kurulmasıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir. İlk nesil sosyal medya olarak kabul edilen bu girişimlerin kısa ömürlü olmalarına neden olan birçok eksiklik olduğu düşünülmektedir. Daha sonraki süreçte sosyal medyanın temellerini oluşturacak çeşitli girişimler olmakla birlikte ikinci nesil olarak kabul edilebilecek Friendster'ın başarı sağlaması ancak yüksek teknolojik büyüme ile yüksek trafiğin tahmin edilememesinden dolayı kısa sürede sonlandığı bilinmektedir (Boyd & Ellison, 2007). Web 2.0 çağından önce, İnternet çoğunlukla tek yönlü "salt okunur" bir formatta çalışırken kullanıcılar arasındaki etkileşimler oldukça sınırlıydı. Web 2.0 platformunun ortaya çıkmasından sonra meydana gelen gelişmelerle birlikte kullanıcılar dijital medyayı, içerik oluşturabilmekte ve diğer kullanıcıların söz konusu bu içerikleri daha kolay okuyabileceği ve etkileşime girebileceği bir alan olarak kullanabilmektedirler. (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012). Ağ iletişimi, içerik paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi benzer özelliklere sahip ve yakın zamanlarda gelişen sosyal medya; birbirlerine benzer özelliklere sahip olmakla birlikte dijital ortamda kullanım amaçları farklılık gösterebilmektedir. Örneğin ilk sosyal ağlardan birisi olan Facebook, arkadaşlar ve tanıdıklar arasındaki iletişimi kurmaya veya sürdürmeye dayanırken; Twitter, kullanıcıların tweet olarak isimlendirilen kısa metin mesajlarıyla etkileşim içerisinde oldukları mikroblog platformu olarak değerlendirilebilmektedir. Youtube, kullanıcıların içerikler üreterek videolar yayınlayıp yorum yapılabildikleri video paylaşım platformudur. Instagram ise kullanıcıların dijital fotoğrafları paylaşmasına odaklanmaktadır (Filieri, Yen & Yu, 2021). Sosyal medya aracılığıyla (Facebook, Flickr ve Instagram platformlarında yer alan sayfalar ile turizm ile ilişkili diğer seyahat blogları vb.) kişiler çeşitli içerik türlerini (fotoğraf ve video vb.) anında takip edebilirken bu içerikleri paylaşma, puanlandırma, derecelendirme, değerlendirme ve tartışabilme olanaklarına da sahip olabilmektedirler (Jansson, 2018). Bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişimle birlikte internet seyahat web siteleri ile sosyal medya platformları; seyahat rehberleri, kitaplar, gazeteler ve dergiler gibi geleneksel turizm bilgi kaynaklarının yerini almaktadır. Bu yeni iletişim kanalları kullanıcılara seyahat bilgileri sağlamanın yanı sıra etkileşimli bir şekilde paylaşım olanaklarına da izin vermektedir (Chung & Koo, 2015). Değişen ekonomik koşullar ve yeni müşteri davranışları ile özellikle yeni medya ve internet teknolojilerinde gelişmelerle birlikte turist pazarının büyümesi devam etmektedir. Gelişmiş ekonomilerde turizm alanında yeni teknolojilerin rolünün araştırılmasına daha fazla önem verilmektedir. Teknolojik ilerleme ve gelişim turizm dünyasının temel konularından biri haline gelmektedir. Modern iletişim ve dijital teknolojilerin gelişimi özellikle internet ve sosyal medyanın gelişimi birçok yeni pazarlama fırsatı sağlamaktadır (Andrlic & De Alwis, 2016). Sosyal medya araçlarının önemli bir özelliği de herkesin ulaşabileceği bir alanda tüketiciler ile hizmet sağlayıcılar ve tüketicilerin kendi aralarında dinamik bir etkileşim olanağı sağlaması ve etkileşim kurulmasına katkı sağlamasıdır. Söz konusu bu etkileşimler destinasyonlar açısından tüketim tercihlerine yön veren ve etkileyen bilgi ile görüşler üreterek gelişim göstermektedir (Xiang & Gretzel, 2010).

Bu bağlamda söz konusu bu çalışmada, sosyal medya paylaşım araçlarından kurumsal Instagram hesabına sahip ülkelerin etkileşim açısından sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, destinasyonların tanıtımı için sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmanın önemini vurgulamak ve ülkelerin benzerliklerine göre gruplandırılması (kümelenmesi) ve buradan çıkarabilecekler sonuçlar ile benzer paylaşımların ve kurumsal hesapların incelenmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya, kullanıcılar arasında sosyal etkileşimi destekleyen, bilginin yaratılmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran ve tek bir kanaldan yapılan paylaşımların etkileşimli bir diyalog haline gelmesini sağlayan çevrimiçi araçlar anlamına gelebilmektedir (Hansen, Shneiderman & Smith, 2011). Genel özellikleri ile sosyal medya, tüketiciler tarafından oluşturulan ve çevrimiçi ortamda paylaşılan; paylaşılan gönderilerin arşivlendiği medya içeriklerini kapsayan ve oluşturulan içeriklerin diğer kişiler tarafından kolay erişim sağlayabildikleri bir alan olarak tanımlanabilir (Blackshaw, 2006). Turizm sektöründe artan rekabetle birlikte hedef pazarlara kolay, hızlı ve etkili bir biçimde ulaşmada sosyal medya yönetiminin önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcı sayısının ve sosyal medyada gün içerisinde geçirilen sürelerin hızlı bir biçimde arttığı değerlendirildiğinde, hemen hemen bütün sektörlerde profesyonel sosyal medya yönetiminin önemi anlaşılmaktadır. Statista (2021a) verilerinde 2017 yılında 2.86 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısının 2021 yılında 3.78 milyar olarak gerçekleştiği ve 2025 yılında 4.41 milyar olacağı öngörülmektedir. Ayrıca raporda kullanıcıların sosyal medyada, gün içerisinde 144 dakika vakit geçirdikleri belirtilmektedir. Toplumun tüketim biçimlerini değiştirmede ve bilgi oluşumuna katkı sağlamada sosyal medya ve teknolojik gelişmeler, bireylerin düşüncelerini, fikirlerini birçok kişiden oluşan geniş bir kitleye ulaştırmada büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu anlamda geçmişte yaşanan bilginin oluşturulmasına ve yayılmasında köklü değişimlere yol açtığı bilinmektedir (Hays, Page & Buhalis, 2012). Ayrıca 21. yüzyılda sosyal medya, kuruluşların pazarlama ve iletişiminin ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Son yıllarda çeşitli sosyal medya platformlarının sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya çok büyük bir gelişim göstermektedir. Turizm bağlamında sosyal medya turistlerin bilgi arama, seyahatlerini planlama ve daha da önemlisi seyahat deneyimlerini başkalarıyla paylaşma yöntemlerini de değerlendirmede önemli bir yeniliğe yol açtığı düşünülebilir. Bu kapsamda ürün ve hizmetlerini sosyal medyada pazarlamak isteyen kuruluşların promosyon ve teklif geliştirmede, tüketicilerin oluşturdukları içerikler ve değerlendirmeleri önemli bir veri kaynağı olarak düşünülebilir (Hays, Page & Buhalis, 2013). Günümüzde sosyal medyanın olmadığı bir dünya yaşamını düşünmek neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. Sadece bireylerin günlük hayatını etkilemekle kalmayan sosyal medya; başta turizm ve konaklama olmak üzere, işletme yönetimi ve araştırma fonksiyonları gibi birçok sektörü etkilemektedir (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları, seyahat öncesi, seyahat süresince ve seyahat sonrasında içeren tüm müşteri seyahat deneyimleri aşamalarında kullanılmaktadır (Minazzi, 2014). Sosyal medya, günümüzde turist bakış açısında önemli değişikliklere neden olarak destinasyon imajının ve seyahat kararının oluşmasında önemli bir role sahip olmuştur (Pantouvakis, 2010). Seyahat kararı veren ve bu motivasyona sahip kişiler; planlarını oluşturma aşamasında etkinlikler, restoranlar, konaklama yerleri ve gezilecek yerler ile ilgili bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Amaro, Duarte & Henriques, 2016). Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte turistlerin bilgi oluşturmaları ve paylaşımları, sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşmıştır. Akıllı telefonların popüleritesi ile birlikte sosyal medya uygulamaları mobil internet ile birlikte yenilikçi yaklaşımlarla gelişim göstermektedir (Shengnan, Jinxing, Xiang & Hongqin, 2012).

Tüketicilerin deneyime dayalı ürün ve hizmetleri satın alma kararı vermelerinde bu deneyimi gerçekleştirmiş (seyahat ve turizm deneyimleri) kişilerin deneyimlerinden fikir edinebilmek ve öğrenmek için sosyal medyayı her geçen gün daha fazla kullandıkları bilinmektedir. Ürün arama araçlarının yanı sıra sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler potansiyel tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma şekillerinde de önemli değişikliklere neden olmaktadır (Zeng & Gerritsen, 2014).

Seyahat davranışı için satın alma karar verme sürecinde küreselleşme ile değişen müşteri ihtiyaçları ve davranışlarını analiz etmenin önemi her geçen gün artmaktadır (Kiralova & Pavlicecka, 2015). Sosyal medya turizm ilişkisi bağlamında sosyal medya, turizm destinasyonlarının tanıtılmasında, bilgi aramada ve insanların karar verirken davranış biçimleri web tabanlı sosyal etkileşimler ile etkili bir hale gelmiştir. Seyahat deneyimlerini Facebook üzerinden kullanılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Turizm sektöründe sosyal medya bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) veya tüketici tarafından oluşturulan içerik (CGM) aracılığıyla “seyahatle ilgili hem bilgi üretmek ve edinmek” turizm sektörü için bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Narangajavana, Fiol, Tena, Artolan & García, 2017, s. 60-62).

Turizm ürünlerinin tüketimden önce satılmasına dayalı özelliği satın alma karar verme sürecinde çok fazla araştırma yapmayı gerektirebilmektedir. Tüketicilerin gidecekleri destinasyonlar ile ilgili endişelere sahip olma durumlarında bu endişeleri gidermek için sosyal medyada yer alan daha önce destinasyonda bulunan kişilerin turizm deneyimleri yardımcı olabilmektedir (Lund, Cohen & Scarles, 2017). Sosyal medya, tüketicilerin deneyimlerini başka kişilerle paylaşımlarını kolaylaştırabilirken, memnun müşterilerin paylaşımları da potansiyel tüketiciler üzerinde olumlu etki yapabilmektedir. Memnun olmayan tüketicilerin paylaşım ve yorumları da potansiyel tüketiciler üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

Turizm sektöründe meydana gelen ve sürekli artan rekabetçi yapı içerisinde, seyahat destinasyonlarının potansiyel turistlere tanıtımlarının yapılması da son yıllarda hızla gelişen teknolojik ilerlemelerle bir o kadar kolaylaştığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajı üzerinde etkisi ve destinasyon ile ilgili görsellerin sosyal medya araçları üzerinden araştırılmasında rol oynadığı söylenebilir (Nag & Gilitwala, 2019).

Yöntem

Araştırmada hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri kullanılmış ve bu istatistiksel analizler, sosyal paylaşım uygulaması olan Instagram’ı kullanan 16 ülkenin ve bu ülkelere ait 5 değişkenin (Ortalama Gönderi Sayısı, Beğeni Sayısı, Yorum Sayısı, Takipçi Sayısı, Toplam Gönderi Sayısı) üzerinde uygulanmıştır. Değişkenlerin seçiminde toplam takipçi, gönderi ve günlük ortalama gönderi sayıları kullanılmıştır. Ülkelerin büyüklükleri ve turizm destinasyon seçiminde çok tercih edilen ülkelerin daha küçük ve az tercih edilen ülkelere göre farklılığın giderilmesinde toplam etkileşimin belirlenmesi amacıyla beğeni sayısı/takipçi sayısı, yorum sayısı/takipçi sayısı gibi oransal değerler kullanılmıştır. Türetilen bu değişkenler sayesinde oransal veriler elde edilerek niceliksel büyüklükler standardize edilmiştir. Bu sayede tek başına ayırık kümelerin oluşmasının engellenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ülkelerin turizm destinasyon tanıtımında kullandıkları Instagram sayfalarının 30 Aralık 2020 tarihine kadar paylaşımında buldukları son 100 gönderi değerlendirmeye alınmış ve oranlanmıştır. Bu kapsamda 16 ülkenin verileri değerlendirildiğinde son 100 gönderinin paylaşıldığı tarih 29 Temmuz 2020-30 Aralık 2020 tarihleri arasında yer almaktadır. Tablo 1’de Statista tarafından açıklanan “Uluslararası Turist Sayıları 2010-2019” raporda yer alan ülkelerin “@visit(ülkeismi)” arama sonuçları doğrultusunda “@visit(ülkeismi)” kurumsal Instagram sayfasına sahip ülkelere yer verilmiştir (Statista, 2021b). Söz konusu ülke sayısı 16 olarak belirlenmiştir. Ülkelerin sosyal medya hesaplarında destinasyon tanıtımı kapsamında kullandıkları farklı isimlerin araştırma kapsamı dışında tutulması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ülkelere ve Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bilgiler

Ülkeler	Sosyal Medya Hesapları	Takipçi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı
İngiltere	@visitengland	399.111	1.840
Danimarka	@govisitdenmark	318.592	3.363
İsveç	@visitsweden	277.781	2.028
Portekiz	@visitportugal	628.555	2.994
Japonya	@visitjapanjp	446.536	9.75
Yunanistan	@visitgreecegr	532.250	2.743
Amerika Birleşik Devletleri	@visittheusa	219.346	2.354
Meksika	@visitmexico	556.491	2.082
İsrail	@visit_israel	175.536	1.393
Arjantin	@visitargentina	332.699	2.473
Kosta Rika	@visit_costarica	297.377	1.744
İskoçya	@visitscotland	1357.845	6.477
Fas	@visit_morocco_	92.034	776
Avusturya	@visitaustria	440.257	3.246
Brezilya	@visitbrasil	116.609	2.538
Estonya	@visitestonia	106.751	3.199

Onaylanmış hesap diğer adıyla ‘Mavi Tik’ olarak bilinen, sosyal medya hesaplarının gerçek ve kurumsal bir hesap olduğunu belirten (Uzun, 2016) ve araştırma kapsamında kullanılan hesaplara ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

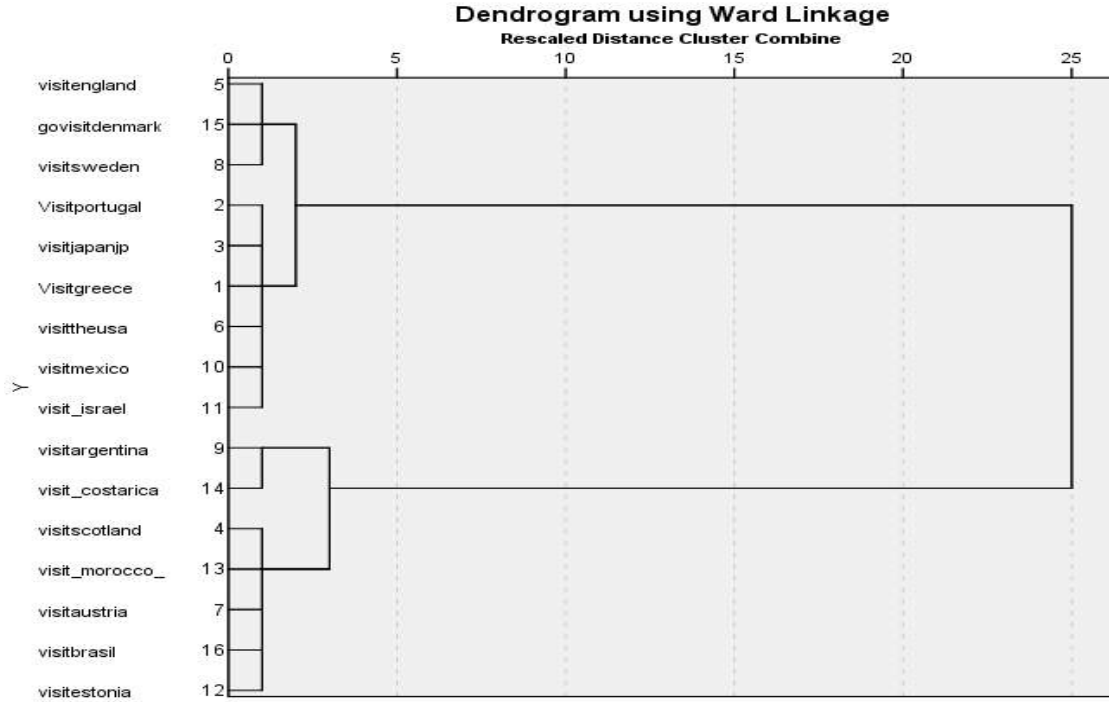
Hesaplara ilişkin veriler incelendiğinde en çok takipçi sayısına sahip ülkeler İskoçya, Portekiz, Meksika ve Yunanistan olarak belirlenmiştir. En düşük takipçi sayısına sahip ülkeler ise Fas, Estonya ve Brezilya’dır. Gönderi sayıları incelendiğinde ise İskoçya en çok paylaşım yapan ülke olarak tespit edilirken en az paylaşıma sahip olan ülkeler ise Fas ve Japonya’dır.

Kümeleme analizi, birimleri benzerliklerine göre tasnif eden çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Kümeleme analizinin temel amacı; birimleri sahip oldukları özelliklere göre gruplara ayırmaktır (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995). Literatürde çok farklı algoritmaları olsa da genel olarak kümeleme analizini iki kategoriye ayırmak mümkündür: Hiyerarşik kümeleme analizi ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi. Hiyerarşik kümeleme analizi küçük örneklem için tercih edilmesi önerilen bir yöntemdir ($n < 250$). Bu yöntemde benzerlik ya da uzaklığın nasıl tanımlanıp kümelerin nasıl birleşeceğine araştırmacının karar vermesi gerekmektedir (Hair vd. 1995). Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ise araştırmacının birimlerin oluşturdukları küme sayısı hakkında fikrinin olduğu durumlarda tercih edilen yöntemlerdir. Anderberg’e göre (2014) araştırmacının başlangıçtaki küme sayısı ile ilgili ön bilgisi varsa ya da araştırmacı tarafından analiz öncesi küme sayısı belirlenmiş ise hiyerarşik yöntemler yerine hiyerarşik olmayan yöntemler kullanılmalıdır. Bu çalışmada kümeler hakkında ön bilgi olmadığından hiyerarşik kümeleme yöntemi ile değişkenlerin küme yapısı hakkında fikir elde edildikten sonra hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi ile nihai küme yapısı ortaya çıkarılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen ülkelerin nasıl bir kümeleme gösterecekleri hakkında fikir sahibi olunmadığından ülkelerin küme yapısına ilişkin ön bilgiye sahip olmak adına hiyerarşik kümeleme yöntemi uygulanmıştır. Hiyerarşik kümeleme yöntemi başlangıçta tüm birimleri tek bir kümede toplayarak sonraki basamaklarda farklı seçenekler deneyip, birbirine en yakın birimleri aynı kümelere atayarak bir araya getirmekte ve

hijerarşik küme yapıları oluşturulabilmektedir. Bu kapsamda analize dâhil edilen birimlerin sınıflandırmaları hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Bu amaçla yapılan analizler sonucunda aşağıdaki dendrogram elde edilmiştir (Şekil 1):



Şekil 1. Ward Yöntemi Kullanılarak Yapılan Hijerarşik Kümeleme Analizi Sonucunu Gösteren Dendrogram

Şekil 1 incelendiğinde Ward Metoduna göre yapılan hijerarşik kümeleme analizi sonucunda 16 ülkenin 4 kümeli bir yapı oluşturduğu görülmektedir. Bu küme yapısı dikkate alınarak hijerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde; Arjantin, Estonya ve Kosta Rika’nın birinci küme, Yunanistan, İngiltere, İsveç ve Danimarka’nın ikinci küme, Portekiz, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve İsrail’in üçüncü küme ve İskoçya, Avusturya, Fas ve Brezilya’nın sosyal medya hesaplarının ise dördüncü kümede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Hijerarşik Olmayan Kümeleme Yöntemi Sonucu Elde Edilen Küme Yapısı ve Uzaklıkları

Sosyal Medya Hesabı	Küme	Uzaklık
@visitargentina	1	0,010
@visitestonia	1	0,130
@visit_costarica	1	0,120
@visitgreece	2	0,105
@visitengland	2	0,045
@visitsweden	2	0,016
@govisitdenmark	2	0,045
@visitportugal	3	0,100
@visitjapanjp	3	0,050
@visittheusa	3	0,020
@visitmexico	3	0,021
@visit_israel	3	0,110
@visitscotland	4	0,100
@visitaustria	4	0,060
@visit_morocco_	4	0,050
@visitbrasil	4	0,090

Tablo 2’de verilen küme uzaklıkları incelendiğinde ise birinci küme için küme merkezine en yakın ülkenin Arjantin, ikinci küme için İsveç, üçüncü küme için ABD ve dördüncü küme için Fas olduğu görülmektedir. Küme merkezlerine en uzak ülkelere bakıldığında; birinci küme için Estonya, ikinci küme için Yunanistan, üçüncü küme için İsrail ve dördüncü küme için İskoçya olduğu görülmektedir. Kümelere merkezlerini gösteren veriler ise Tablo 3’de verilmiştir;

Tablo 3. Küme Merkezleri

	Küme			
	1	2	3	4
Günlük Ortalama Gönderi Sayısı	0,920	1,585	1,330	0,590
Beğeni Sayısı /Takipçi Sayısı	0,023131	0,020352	0,016934	0,017611
Yorum Sayısı /Takipçi Sayısı	0,000388	0,000166	0,000183	0,000191

Tablo 3’e göre günlük gönderi sayısı ortalaması en yüksek ülkeler 2.küme (Yunanistan, İngiltere, İsveç, Danimarka) beğeni sayısı /takipçi sayısı en yüksek küme 1.küme (Arjantin, Estonya, Kosta Rika) yorum sayısı /takipçi sayısı en yüksek küme 1.küme (Arjantin, Estonya Kosta Rika) olarak görülmektedir. Küme merkezlerinin birbirine uzaklıklarını gösteren veriler Tablo 4’de verilmiştir;

Tablo 4. Küme Uzaklıkları

Küme	1	2	3	4
1		0,665	0,410	0,330
2	0,665		0,255	0,995
3	0,410	0,255		0,740
4	0,330	0,995	0,740	

Kümelere birbirine uzaklıklarını gösteren Tablo 4 incelendiğinde birbirine en uzak kümelerin ikinci ve dördüncü kümeler, en yakın kümelerin ise ikinci ve üçüncü kümeler olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya araçları ve bilgi iletişim teknolojilerinde gelişim ve değişim her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü içerisinde turistlerin destinasyonlara ilişkin bilgi edinme ve tatil satın alma kararı vermelerinde sosyal medya araçları önemli bir yere sahiptir (Ünal, 2020). Günümüzde turistler, tatil karar verme süreci aşamalarında sıklıkla sosyal medya platformlarından yararlanmaktadırlar (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Diğer taraftan ziyaretçileri sadık müşterilere dönüştürmek için destinasyonların öncelikle ziyaretçilerin beklentilerinin ne olduğunu bilmesi gerekmektedir. Böylece ziyaret öncesinde, sırasında ve sonrasında çekici hizmetler sunarak bu beklentileri karşılayabilir ve potansiyel olarak aşabilir. Ziyaretçilerin destinasyon sadakatini nasıl oluşturduğunu ve bağlılık oluşumunu hangi faktörlerin etkilediğini anlamak turizm destinasyonlarının başarısı için önemlidir (Mirzaalian & Halpenny, 2021). Destinasyon yönetimi alanında sorumlu kurum ve kuruluşların potansiyel ziyaretçilere ulaşmada; seyahat öncesi, seyahat süresince ve seyahat sonrası dâhil olmak üzere güzergâhlarının farklı aşamalarını kapsayan bilgilendirme ve yönlendirme amacıyla sosyal medya stratejilerinden yararlanmaları önemlidir (Mistilis, Buhalis & Gretzel, 2014). Bu bağlamda Fu & Timothy (2021) sosyal medyada kısıtlamalarının turistlerin destinasyon imajı algısına olumsuz etkisi olduklarını belirtirken sosyal medya

kısıtlamaları ortadan kalktığıında ülke imajının ve ülkeye gelen ziyaretçi sayısının bu durumdan olumlu etkilenebileceği belirtilmektedir.

Kılıçarslan ve Albayrak (2020) destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performanslarının destinasyonlara göre kıyaslanmasına yönelik yapmış oldukları çalışmada; Instagram performanslarında en çok takipçiye sahip destinasyonlar sırasıyla Paris, Londra, Barselona ve Amsterdam olarak belirlenmiştir. Antalya, İstanbul ve Prag sırasıyla en az takipçiye sahip destinasyonlardır. En çok gönderi yapan Amsterdam olmasına karşın, gönderileri en çok beğenilen destinasyon Londra olarak ön plana çıkmaktadır. Gönderilere yapılan yorum sayıları incelendiğinde; sırasıyla Londra, Amsterdam ve Paris'in ilk üç sırada yer aldığı belirlenmiştir. Fatanti & Syadnya (2015) tarafından Endonezya'daki turistik yerlerin tanıtımında yeni bir iletişim kanalı olarak Instagram'ın varlığını derinlemesine araştırmanın amaçlandığı çalışmada, coğrafi etiketleme olanağıyla bireyler, zaman kaybetmek zorunda kalmadan turistik yerin yerini kolayca bulabildikleri belirtilmiştir. Beğenme, yorum yapma ve hashtag özelliğiyle Instagram, tur operatörleri tarafından turistik yerleri tanıtmak amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, turizm destinasyonu markalaşması oluşturmada Instagram'ın, destekleyici bir faktör olduğu belirlenmiştir. Çalışmada müşteri tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC), destinasyonlara ve ürünlere yönelik ilgi yarattığı ve farkındalık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. ELTayeb (2021) Instagram'ın Y kuşağının destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeyi, turistler için bir bilgi kaynağı olarak Instagram performansını araştırmayı ve seyahat acentelerinin Instagram kullanımlarını değerlendirmeyi amaçladıkları çalışmada, insta turizm kullanımı ile karar verme süreci ile insta turizm kullanımı ve güven arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ünal (2020) Instagram içeriklerinin yabancı turistlerin destinasyon seçimleriyle ilgili anlık algı değişimlerine etkisi isimli çalışmada, turistlerin destinasyonla ilgili Instagram içeriklerini görmeden önce destinasyona ilişkin algıları düşük düzeydeyken Instagram içeriklerini gördükten sonra destinasyona ilişkin değerlendirmelerinin yüksek ve olumlu düzeyde etkilendiği sonucuna ulaşıldığını belirtmektedir. Javed, Tucková ve Jibril (2020: 13) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medyanın günümüz dünyasında turistlerin davranışsal ve gerçek davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte işletmelerin sosyal medyada varlık ve tanıtım olmadan büyüyemeyeceğini ve hak ettiği payı alamayacağını vurgulamaktadırlar.

Söz konusu araştırmalarda (Fatanti ve Syadnya; Ünal, 2020; Javed, Tucková ve Jibril, 2020; Kılıçarslan ve Albayrak; ELTayeb, 2021) elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Instagram'ın son yıllarda destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetiminde önemli bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir.

16 ülkenin sosyal medya hesaplarına ilişkin türetilmiş değişkenler dikkate alarak gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda ülkelerin dördü bir küme yapısı oluşturdukları görülmüştür. Kümeler incelendiğinde; Arjantin, Estonya ve Kosta Rika'nın birinci küme, Yunanistan, İngiltere, İsveç ve Danimarka'nın ikinci küme, Portekiz, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve İsrail'in üçüncü küme ve İskoçya, Avusturya, Fas ve Brezilya'nın ise dördüncü kümede yer aldıkları tespit edilmiştir. Daha sonra küme merkezleri incelenmiş ve günlük gönderi sayısı ortalaması en yüksek ülkelerin 2. küme (Yunanistan, İngiltere, İsveç, Danimarka) beğeni sayısı /takipçi sayısı en yüksek kümenin 1. küme (Arjantin, Estonya, Kosta Rika) yorum sayısı /takipçi sayısı en yüksek kümenin de yine 1. küme (Arjantin, Estonya, Kosta Rika) olduğu belirlenmiştir.

Kümelerin birbirleriyle olan uzaklıkları incelendiğinde birbirine en uzak kümelerin 2.küme (Yunanistan, İngiltere, İsveç, Danimarka) ile 4.küme İskoçya, Avusturya, Fas, Brezilya) olduğu görülmektedir. Yakınlık durumu

incelendiğinde ise birbirine en yakın kümelerin 2.küme (Yunanistan, İngiltere, İsveç, Danimarka) ile 3. küme (Portekiz, Japonya, ABD, Meksika, İsrail) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde günlük gönderi sayısı ortalaması açısından diğer ülkelere kıyasla en etkileşimli ve en iyi durumdaki ülkelerin Yunanistan, İngiltere, İsveç ve Danimarka olduğu belirlenmiştir. Beğeni sayısı /takipçi sayısı en yüksek ve yorum sayısı /takipçi sayısı açısından diğer ülkelere göre en etkileşimli ve en iyi durumdaki ülkeler; Arjantin, Estonya ve Kosta Rika'dır. Günlük ortalama gönderi sayısı açısından en düşük değere sahip küme; İskoçya, Avusturya, Fas ve Brezilya'nın oluşturduğu 4. küme iken beğeni sayısı/takipçi sayısı açısından Portekiz, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve İsrail'in dâhil olduğu 3. kümenin en düşük değere sahip küme olduğu belirlenmiştir. Son olarak yorum sayısı/takipçi sayısı açısından düşük değere sahip kümenin 2. küme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon yönetimi ve pazarlamasında sosyal medya hesaplarının etkin bir biçimde yönetilmesi, her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu kapsamda ülkelerin sosyal medya hesaplarında yer verdikleri paylaşımlarda etkileşimi arttırmak ve ilgi çekici içerikler üretmek amacıyla etkileşimli hesapların incelenmesi önemlidir. Özellikle destinasyonların tüketici davranışlarını belirleme, izleme ve yönlendirme konularında sosyal medya araçlarının etkin bir biçimde yönetmelerinin önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmacıların bundan sonraki gerçekleştirecekleri çalışmalarında; bu çalışmada öne çıkan ülkelerin ürettikleri içeriklerin incelenmesi ve etkileşim kaynaklarının belirlenmesi, dünya genelinde turizmde öne çıkan ülkelerin destinasyon tanıtımı ve iletişim amacıyla kullandıkları sosyal medya araçlarının sayısı arttırılarak veri setinin genişletilmesi, araştırmada yer alan ülke sayısı ve sosyal medya araçlarının çeşitliliği ile farklı sosyal medya araçlarında kullanılan iletişim, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin incelenmesi ve geri dönüşleri değerlendirmeleri önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the WorldWide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1–10.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach, *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Anderberg, M. R. (2014). *Cluster Analysis For Applications: Probability and Mathematical Statistics: A Series of Monographs and Textbooks*, Vol. 19, Academic Press.
- Andrlic, B., & De Alwis, A. C. (2016). Social media in destination marketing, *International Journal of Management and Applied Science*, 2 (4), 121-125.
- Blackshaw, P. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. New York: Nielsen.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Michigan: University of California-Berkeley & Department of Telecommunication, Information Studies, and Media Michigan State University.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search, *Telematics and Informatics*, 32 (2), 215-229.
- ELTayeb, N. (2021). The impact of insta tourism on tourism decision making of generation Y. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(2), 132-151.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*, 2017, 70, 118-126.
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An Exploration of the Declaration of Love Towards a Destination on Instagram, *Tourism Management*, 85, 1-21.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process, M.Fuchs et al. (eds). *Information and Communication Technologies Technologies in Tourism*, Springer-Verlag/Wien, 13-24.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with Nodexl: Insights from a Connected World*, Morgan Kaufmann: Burlington.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?, *Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089 – 1095.
- Fu, Y., & Timothy, D. J. (2021). Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination, *Tourism Management Perspectives*, 37.
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D., 2012, Social Media as a Destination Marketing Tool: An Exploratory Study of the Use of Social Media Among National Tourism Organisations, *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211-239.
- 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.
- Jansson, A. (2018). Rethinking Post-Tourism in the Age of Social Media, *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
- Javed, M., Zuzana Tucková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic, *Sustainability*, 12(18), 1-19.
- Kılıçarslan, D., & Albayrak, T. (2020). Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149 – 160.
- Kiralova, A. B., & Pavlicecka, A. (2015) 'Development of Social Media Strategies in Tourism Destination', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, *Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014)*, 358-366.

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Lund, N. F., Cohen, S., & Scarles, C. (2017) The power of social media storytelling in destination branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Minazzi R. 2014. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Springer: Cham.
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring Destination Loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting, *Journal of Destination Marketing & Management*, 20.
- Mistilis, N. Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future eDestination Marketing: Perspective of An Australian Tourism Stakeholder Network, *Journal of Travel Research*, 53 (6), 778-790.
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). Social media and its influence on travel motivation and destination's image formation, *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (12), 3261-3267.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artolan, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination, *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Pantouvakis A. (2010). The Relative Importance of Service Features in Explaining Customer Satisfaction: A Comparison of Measurement Models, *Managing Service Quality*, 20 (4), 366–387.
- Shengnan, Y., Jinxing, H., Xiang, G., & Hongqin, X. (2012). The Effect of Social Media on Tourism Destination Marketing: A Media-Synchronicity-Theory Based Exploration, *ICSSSM12*, 2-4 July 2012, Shanghai, China.
- Statista (2021a). *Number of Social Network Users Worldwide from 2017 to 2025*, Erişim Tarihi (03.02. 2021), Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>.
- Statista (2021b). *Number of International Tourist Arrivals Worldwide from 2010 to 2019*, Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> (Erişim Tarihi: 04.01.2021).
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word- of- Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73 (5), 90–102.
- Uzun, H. (2016). Sosyal medyanın bilgi kalitesine etkisi: Sahte hesaplar, *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 1-31.
- Ünal, A. (2020). Instagram içeriklerinin yabancı turistlerin destinasyon seçimleriyle ilgili anlık algı değişimlerine etkisinin belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 1-14.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

Investigation of Social Media Accounts Used by Countries in the Promotion of Destinations by Cluster Analysis

Ersin ARIKAN

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop /Turkey

Hakki POLAT

Middle East Technical University, Institutional Development and Planning Office, Ankara /Turkey

Extensive Summary

The growth of the tourist market continues with the changing economic conditions and new customer behaviors, especially with the developments in new media and internet technologies. More emphasis is placed on investigating the role of new technologies in tourism in developed economies. Technological progress and development is becoming one of the main issues of the tourism world. The development of modern communication and digital technologies, especially the development of the internet and social media, provides many new marketing opportunities (Andrlic & De Alwis, 2016). With the increase in the number of various social media platforms in recent years, social media has shown a great development. In the context of tourism, it can be thought that social media has led to an important innovation in the way tourists seek information, plan their travels, and more importantly, share their travel experiences with others. In this context, it can be thought that institutions and organizations that want to market and promote their products and services on social media can use the content and evaluations created by consumers as an important data source in promotion and offer development (Hays et al., 2013).

In this study, Instagram accounts belonging to 16 countries and 5 variables compiled from these accounts were included in the analysis. The total number of followers, likes, comments, posts and daily average posts were used in the selection of the variable. Since the sizes of the data are different, the variables are proportioned in order to prevent the analysis from being affected by extreme values.

As a result of the hierarchical clustering analysis made according to the Ward Method, it is seen that 16 countries form a 4-cluster structure.

As a result of the analysis; Argentina, Estonia and Costa Rica were cluster to first group. Greece, England, Sweden and Denmark are in the second cluster, Portugal, Japan, the United States, Mexico and Israel are in the third cluster, Scotland, Austria, Morocco and Brazil were found to be the fourth cluster.

It has been seen that the countries in the best situation in terms of the average number of daily posts are Greece, England, Sweden and Denmark. It was concluded that Argentina, Estonia and Costa Rica are countries with the highest value of likes/followers and comments/followers.

Effective management of social media accounts in destination management and marketing is gaining importance day by day. In this context, it is important to examine interactive accounts, as stated in the research results, in order to increase interaction and produce interesting content in the social media accounts of countries.



Baş Aşçının Hizmet Kalitesine Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Ankara Örneği** (A Research on the Effects of Head Chef on Service Quality: Ankara Case)

* Gamze ERDOĞAN^a , Betül GARDA^b 

^a Konya Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

^b Konya Selçuk University, Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.10.2021

Kabul Tarihi:23.11.2021

Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi

Otel işletmeciliği

Mutfak yönetimi

Turizm

Öz

Günümüzde önemi giderek artan turizm endüstrisinin en önemli kollarından biri konaklama işletmeleridir. Farklı rekabet koşullarında değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve rekabet üstünlüğü kazanabilmek için bütün işletmeler gibi konaklama işletmeleri de hizmet kalitesine önem vermek zorundadır. Son yıllarda büyük gelişme gösteren hizmet kalitesinin, konaklama işletmelerinde yiyecek içecek bölümüne ve bu bölümün alt birimi olan mutfak yönetimine etkileri olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmada baş aşçının hizmet kalitesine olan yeterliliği değerlendirilerek hizmet kalitesine olan potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara’da bulunan beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek yöneticilerine, kendi bünyelerinde çalıştırdıkları mutfak yöneticisi olan baş aşçının hizmet kalitesine olumlu veya olumsuz etkilerinin olup olmadığı ve sağlanan hizmet kalitesine olan artıları yüz yüze görüşme tekniğiyle sorulmuştur. Görüşmelerde nitel bir yöntem olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiştir. Araştırma sonucunda, tüm katılımcıların sorulara genel olarak olumlu yanıtlar verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca görüşmelerden yola çıkarak, hizmet kalitesi açısından önemli bir potansiyele sahip olan baş aşçının, kaliteyi belli bir standartta sürdürdüğü, misafir memnuniyetini ve sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir.

Keywords

Service quality

Hotel management

Kitchen management

Tourism

Abstract

One of the foremost branches of the tourism industry, whose importance is increasing day by day, is accommodation establishments. In order to respond to changing customer demands in several competitive conditions and to gain a competitive advantage, accommodation businesses, like all businesses, must attach importance to service quality. It is seen that the service quality factor, which has shown great improvement in recent years, has effects on the food and beverage department and the kitchen management, which is the sub-unit of this department for accommodation establishments. For this reason, it was aimed to determine the potential for service quality by evaluating the proficiency of the head chef in service quality. For this purpose, it was asked whether the food and beverage managers of the five-star hotels in Ankara and the head chef, who is the kitchen manager they employ, have positive or negative contributions to the service quality and the advantages of the service quality provided by face-to-face interview technique. Semi-structured interview technique, which is a qualitative method, was adopted in the interviews. As a result of the research, it was observed that all participants gave positive answers to the questions in general. In addition, based on the interviews, it can be stated that the head chef, who has an important potential in terms of service quality, maintains the quality at a certain standard and provides guest satisfaction and guest loyalty.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gamzercan86@hotmail.com (G. Erdoğan)

DOI:10.21325/jotags.2021.911

**Bu makale, “Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetiminde Baş Aşçının Hizmet Kalitesine Olan Etkisi, Ankara’da Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

GİRİŞ

Çağımızda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmenin etkisiyle, turizm, dünyanın en önemli hizmet endüstrilerinden bir haline gelmiştir. Dolayısıyla turizm endüstrisinde önemli yeri olan otel işletmelerinin; ulusal ekonomilere sağladığı katkıdan dolayı sunduğu hizmeti, küresel boyutta ve belli bir ölçekte tutması zorunlu hale gelmiştir (Temizel & Garda, 2017).

Otel işletmeleri her geçen gün değişen misafir istek ve arzularına cevap verebilmek ve sadık müşteri profili oluşturup arttırabilmek için misafirlerin beklentileri ve talepleri doğrultusunda hizmet kalitesini arttırmak zorundadırlar. Müşteri ile konaklama işletmesi arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, yeni müşterilerin kazanılması ve bu müşterilerle kurulan ilişkinin güçlendirilmesi ancak hizmet kalitesinin belli bir standartta tutulması ile mümkün olmaktadır.

Otel işletmelerindeki yeni yönetim anlayışlarından biri de mutfak yönetimidir. Mutfak, yemek üretiminin yapıldığı yer anlamından çıkıp, başlı başına bir yönetim anlayışına sahip olmuştur. Bu durum mutfak yöneticisi olan baş aşçının mesleki eğitiminin ve bilgi birikiminin yanı sıra; vizyon sahibi, yenilikçi, kendini sürekli geliştiren, rakiplerini ve teknolojiyi yakından takip eden bir yönetici olmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, turizm endüstrisinin can damarı olan konaklama işletmelerinde de, üretilen ürünlerin kalitesinin ve güvenilirliğinin yükseltilmesine, çeşidinin artmasına, turist beklentilerine uygun ürün karmasının oluşturulmasına önem verilmektedir. Kısacası, içinde bulunduğumuz çağda, rekabet gücünü arttırmanın yolu, beklenen ve algılanan hizmet kalitesini etkin bir biçimde yükseltmekten geçmektedir (Temizel & Garda, 2017).

Literatür incelendiğinde ise hizmet ve kalitenin değerlendirildiği ve hizmet kalitesinin ölçüldüğü çalışmaları görmek mümkün olsa da baş aşçının hizmet kalitesine olan etkileri konusundaki çalışmaların literatürde bulunmayışı bu çalışmanın ve ölçek oluşturmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ile genel olarak hizmet kalitesinin öneminden bahsedilmiş ve sonrasında mutfak yöneticisi olan baş aşçının hizmet kalitesine olan etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı baş aşçının sunulan hizmete olumlu veya olumsuz etkilerinin olup olmadığının ve sağlanan hizmet kalitesine olan artılarını ölçmeye yöneliktir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların konuyla ilgili gelecekteki araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

Literatür ve Kavramsal Çerçeve

Hizmet, Türk Dil Kurumu (TDK 2021)'na göre, birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma olarak tanımlanmaktadır. Hizmetin kesin bir tanımının olmadığı ve araştırmacılara göre farklılık gösterdiği yapılan literatür taraması sonucunda ortaya çıkmıştır. Hizmet kavramının araştırmacılara göre farklılık göstermesinin nedeni, bağlı buldukları bilim dalı ve etkisinde kaldıkları yaklaşımlar gösterilebilir. Hizmetler mamullere göre bir takım farklı özelliklere sahip olup bu nitelikleri gereği onlardan ayrı değerlendirilmeleri gerekmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran kendilerine has karakteristik özellikleri; soyutluk, dayanıksızlık, eş zamanlı üretim ve tüketim, heterojenlik (türdeş olamama) ve müşteri katılımıdır (Tekeli & Tekeli, 2021). Kalite sözcüğü, Latince olan “qualis” kelimesinden gelmekte ve “öyle olmak” anlamındadır (Biçer & Yurtsal, 2021, s. 752). Hemen hemen her sektörde, her yönetim seviyesinde, her fonksiyonda çok sık kullanıldığı için, sadece aşinalık yüzünden herkes tarafından bilindiği sanılan, toplumda da sıklıkla duyulan ve kullanılan bir kavramdır. Kalite en basit anlamı ile amaca ve kullanıma uygunluktur.

Diğer bir deyişle bir ürünün ya da hizmetin açıkça veya dolaylı olarak belirtilen ihtiyaçlarını gidermeyi sağlayan özellik ve karakteristiklerin hepsidir (Alyakut & Üzümcü, 2020, s. 516).

Hizmet kalitesinin en genel tanımı tüketicilerin beklentileri ile algılanan hizmet arasında oluşan farklılık olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi, teslim edilen hizmet düzeyinin müşterilerin beklentileriyle hangi seviyede karşılık bulduğu ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Karakahraman & Özsaatçi, 2021, s. 435). Hizmet kalitesi; müşterilerin bir hizmetle ilgili beklentileri ve hizmetin sunulma şeklinin algılanması arasında yapılan karşılaştırmanın sonucu olarak tanımlanır. Bu karşılaştırmada ise müşterinin tatmin noktasını değiştirebilmektedir. Örneğin, turizm sektöründe misafir tatmini zordur. Çünkü turizm yalnızca konaklama ve seyahat işletmesiyle sınırlı olmayan farklı pek çok hizmeti bünyesinde barındıran bir bileşik üründür. Yöredeki çekicilik unsurları, alt yapı olanakları, konaklama yerinin konumu, niteliği, iş görenlerin yaklaşımı, yerel halkın yaklaşımı gibi pek çok konunun turistlerin beklentisini tam olarak karşılayabilmesi oldukça zordur. Hizmet sektörünün gelişimi doğrultusunda, hizmet üreten işletmeler, mal üreten işletmeler gibi, tüketici tatminini sağlayıp hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda paylarını artırabilmek amacıyla, sundukları hizmet kalitesi boyutunda farklılıklar yaratmaya çalışmışlardır. Hizmetlere ilişkin kalite boyutları şunlardır; somut özellikler (görünüm, fiziksel olarak yaratılan imaj), güvenilirlik, heveslilik (karşılık verebilme), yeterlilik, ulaşılabilirlik (erişim), nezaket, iletişim, kredibilite (inanıla bilirlilik), güvenlik (tehlike, risk veya şüphenin olmaması), müşteriye tanıma ve anlama (empati) (Onurlubaş & Öztürk, 2020).

Mutfak kavramı otel işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, fiziki alan ve bu alanda bulunan araç-gereçlerle beraber, asıl üretici güç olan insan faktörü de tanımlamanın kapsamına alınmalıdır. Mutfak çalışanları olarak adlandırılacak bu üretim faktörünün mutfak araç-gereçleri ve çalışma alanları ile olan ilişkileri ve etkileşimleri önem kazanmakta, bu ilişki ve etkileşim sonucunda ortaya konan üretim faaliyetlerinin konuk olarak adlandırılan otel müşterisinin beslenme gereksinimleri ve yiyecek hizmetleriyle ilgili beklenti ve arzuların karşılanması ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinde mutfak; çalışanları, çalışma alanları, araç ve gereçleri ile tüm bunların ilişki ve etkileşimi sonucu ortaya konan üretim faaliyetlerini içine alan bir bölüm olmaktadır (Aktaş & Özdemir, 2005). Ancak bu tanımlamaya mutfakın amacını, yani konukların beslenme gereksinimleri, beklenti ve isteklerini karşılayarak konuk memnuniyeti sağlamayı da eklemek gerekmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin yiyecek hizmetlerini sunarken belirli bir kar elde etme hedefinde olduğu da belirtilmelidir (Özdemir, 2001). Bu açıklamalar ışığında otel işletmeleri için bir mutfak tanımı geliştirmek mümkündür. Buna göre; otel işletmelerinde mutfak, sunulan yiyecek hizmetlerinden belirli bir kar elde etmek üzere konukların beslenme gereksinimlerini, yiyecek hizmetleriyle ilgili istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla oluşturulmuş, çalışanları, çalışma alanları, araç ve gereçleri ile tüm bunların ilişkileri ve etkileşimi sonucu ortaya konan üretim faaliyetlerini içine alan bir bölümdür (Giritlioğlu, 2008). Aşçı; yiyecek ve içecekleri mutfak ortamında hazırlayan, lezzetlendiren ve pişiren kişidir (Tanrısevdi & Atabey, 2020, s. 215). Baş aşçı ise; yiyeceklerin standart (her zaman aynı kalite ve miktarda) olarak hazırlanıp üretimini sağlamak ve mutfakın yönetim ve organizasyonundan sorumlu olan kişidir. Bu sorumluluk çerçevesinde planlama, örgütlenme, yöneltme, etkileme ve kontrol gibi yönetsel görevler de üstlenmiştir. Ayrıca mönü planlaması yapmak ve mönüde yer alan yemeklerin reçetelerini (tarif) hazırlamak, standart üretime yönelik eğitim programları hazırlamak ve bu programları uygulamak, mutfak için gerektiği durumlarda personel alımında bulunmak, eksik ekipman ve araç-gereç ile malzeme listelerini hazırlayarak satın alınmalarını sağlamaktır. (Sökmen, 2006).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Baş aşçılarının hizmet kalitesine olan etkileri üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışma literatürdeki boşluğu tamamlama ve sonraki çalışmaları destekleme yönünden önemlidir. Bu çalışmanın amacı, baş aşçının sunulan hizmete olumlu veya olumsuz etkilerinin olup olmadığının ve sağlanan hizmet kalitesine olan artılarını ölçmeye yöneliktir.

Araştırmanın Örnekleme ve Kapsamı

Nitel araştırma yönteminde araştırmanın konusunu oluşturan olay ya da kişilerle ilgili derinlemesine bir inceleme yapabilmek için örneklem küçük tutulmuştur ve bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Amaçlı örnekleme türünde araştırmacılar katılımcıları çalışma için en uygun özelliklerine göre belirler. Örneğin; katılımcılar çalışılan konu ile ilgili önceki deneyimleri ya da konu hakkındaki bilgileri nedeniyle seçilebilir (Başkale, 2016). Bu nedenle Baş aşçının hizmet kalitesine olan etkilerini ölçmek için onların amirleri olan yiyecek içecek müdürleri ile görüşme sağlanmıştır.

Araştırmanın evreni, yapılan ön çalışma sonucunda yiyecek içecek departmanının sadece beş yıldızlı otellerde ayrı bir departman olarak yer aldığı tespit edilmiş bu nedenle Ankara ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Ankara ili Türkiye turizminin önemli şehirlerinden biri olması, şehir otelciliğinin gelişmiş olması, jeopolitik ve coğrafik konumu nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi ve Analizi

Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği kullanmanın ana amacı özellikle bir hipotezi test etmek değil; bunun aksine diğer insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Türnüklü, 2000). Böylece, kişilerin kendi deneyimleri, onların dillerinden, anlamlandırmalarından ve açıklamalarından çok daha iyi anlaşılacaktır. Diğer araştırma teknikleriyle yeterince elde edilemeyen kişiye özel, saklı birçok şeyi görüşme tekniği kullanarak ortaya çıkarmak mümkündür (Kvale, 1996). Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme formunu hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılı bir biçimde aktarmasını sağlayabilir (Türnüklü, 2000). Soru formundaki ilgili alan yazı uzman görüşü doğrultusunda oluşturulmuştur.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tercih edilmiştir. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmaya ilişkin nitel verilerin analizi Ok ve Erdoğan (2010) tarafından önerilere dayandırılarak uyarlanan (1) çözümleme, (2) güvenirlilik analizi, (3) verilerin kodlanması, (4) tema ve kategoriler, (5) sonuçlar ve yorumlama olmak üzere beş aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesi aşamasında katılımcılar ile bireysel görüşme yapılmadan önce katılımcılardan izin istenmiş ve ses kaydına alınacağı ve kimseyle paylaşılmayacağı belirtilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Bu doğrultuda görüşmeler başlamıştır, böylece araştırmacı ve katılımcılar arasında güven ortamı sağlanmaya çalışılmıştır. Hazırlanan görüşme soruları iki farklı araştırmacı tarafından tekrar incelenmiştir ve bir taslak hazırlanmıştır. Hazırlanan taslak soru formu konu ile deneyimi olan ve halen bir otel işletmesinde çalışan uzmanın görüşüne sunulmuş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Nitel araştırma için gerçekleştirilen bireysel görüşmeler 2016 yılının Ekim ve Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen soruların anlaşılmasında ve eksik bilgi verildiğinde gerekli açıklama yapılmış, sorulara ilişkin derinlemesine yanıt alınmaya çalışılmıştır. Katılımcılardan alınan izin doğrultusunda elde edilen görüşme verileri çözümlenerek düzenli yazı formatına aktarılmış ve 32 sayfa ham veri elde edilmiştir. İkinci aşama nitel verilerin güvenilirliğini analiz aşamasında nitel araştırmanın iç tutarlılığını artırmak için tutarlılık incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu tekniğin amacı araştırmaya dışarıdan bir gözle bakılması ve araştırmacının etkinliklerini baştan sonra tutarlı bir biçimde gerçekleştirip gerçekleştirilmediğinin ortaya konmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu aşamada araştırma Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde öğretim üyesi olan bir uzmanın görüşüne sunulmuş ve uzmandan alınan geri bildirimler araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine katkıda bulunmuştur.

Araştırmanın Alanı

Bu araştırmanın alanını, Tripadvisor internet sitesinin 2016 Ekim ayı verilerine göre Ankara ili sınırları içerisinde yer alan Çankaya, Yenimahalle ve Akyurt olmak üzere üç ilçenin sınırları içerisinde bulunan toplamda 22 adet beş yıldızlı tesis oluşturmaktadır. Ulaşım şartları ve merkeze yakınlık sebebiyle yalnızca Çankaya ve Yenimahalle ilçeleri tercih edilmiştir. Toplamda 22 adet bulunan beş yıldızlı tesislerden 20 tanesi bu ilçelerde bulunmaktadır. İncelenen ilçeler içerisinde bulunan 20 tesisin 1 tanesi tadilatla olması nedeni ile diğer 3 tanesi ise sebep bildirmeksizin görüşme talebini geri çevirmiştir.

Otel işletmelerinde mutfak yönetiminden sorumlu olan baş aşçının doğrudan yiyecek içecek müdürüne bağlı çalışan olduğu saptanmıştır. Bu durumda 16 farklı işletmede görev yapan yiyecek içecek müdürleri ile görüşme yapılmıştır. Olası kişiler belirlendikten sonra iletişim bilgileri kullanılarak her birine yüz yüze ulaşılmış ve kısa bir şekilde araştırmanın amacı ve içeriği ile araştırmacının kimliği açıklanmıştır. Görüşmenin tamamı, gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılara K1 ile K16, baş aşçılara ise A1 ile A16 arası kodlar verilmiştir.

Araştırma Bulguları

Betimsel olarak analizi yapılan araştırma bulgularının değerlendirilmesi öncesinde baş aşçıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo’da görüldüğü üzere baş aşçıların tümünün erkek olup, yaş aralıkları 31-50 arasında değişmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında büyük bir kısmının lise mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Baş aşçıların mesleki tecrübelerine bakıldığında, büyük çoğunluğunun on yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip olduğu, buldukları otelde çalışma sürelerinin ise iki ve daha fazla yıl olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Baş Aşçıların Sosyo-Demografik Özellikleri

No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslekte Hizmet Verdiği Yıl	Hizmet Verdiği Oteldeki Çalışma Süresi (Yıl)
A1	Erkek	48	Lise	28	13
A2	Erkek	54	Lisans	20	2
A3	Erkek	34	Lise	13	2
A4	Erkek	51	Lise	35	15
A5	Erkek	31	Lise	10	2
A6	Erkek	40	Lise	23	3
A7	Erkek	45	Lisans	27	13
A8	Erkek	33	Lise	12	2
A9	Erkek	50	Lise	35	2
A10	Erkek	35	Lise	15	2
A11	Erkek	41	Lisans	21	10
A12	Erkek	48	Lise	30	4
A13	Erkek	32	Lise	15	2
A14	Erkek	50	Lisans	30	15
A15	Erkek	33	Lisans	10	2
A16	Erkek	40	Lisans	15	2

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların genel olarak baş aşçının sağlanan hizmete olan katkılarının değerlendirilmesi istenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere bulgular “menü, yönetim, satış ve personel” olarak gruplandırılmıştır.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yiyecek içecek müdürleri ile yapılan görüşme sonucunda baş aşçıların, menülerini çoğunlukla altı ayda bir değiştirdiklerini, menü değişikliği yapmak istediklerinde özellikle yiyecek içecek müdürleri ile irtibat halinde oldukları, çoğu baş aşçı için maliyet; menü hazırlamada en büyük etken olduğu görüşündedirler. Görüşme yapılan tüm otel işletmelerinde menüler, misafirlerin beklentisi üzerine son hallerini aldıkları sonucuna varılmıştır.

Baş aşçıların, çoğunluğunun planlamayı doğru ve zamanında yaptıkları, işletmenin gerçekleşen faaliyetlerinden haberdar, işletme bütçesine katkıları olan ve yönetimin iş yükünü hafifleten bir yönetici konumunda oldukları görüşündedirler. Aynı zamanda araştırmaya dahil olan bütün baş aşçıların liderlik vasfına sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya dahil olan tüm baş aşçıların misafirden gelen istek ve şikayetler doğrultusunda ayrı bir satış politikası izledikleri sonucuna varılmış ve çoğunluğunun otelin mali hedeflerinden haberdar olduğu ve bu sayede otel satışlarının arttığı kanısına varılmıştır.

Baş aşçıların, hepsinin personelin gözünde lider konumunda olduğu, baş aşçı sayesinde personelin daha özverili ve istekli çalıştıkları, genellikle personelinin yönetimin istekleri doğrultusunda destekledikleri, kendi personellerinin motivasyonuna önem verdikleri ve bunun için çeşitli çalışmalar yaptıkları anlaşılmıştır. Örneğin; piknik organizasyonları, çeşitli eğlence aktiviteleri, personelinin özel günlerinde (düğün, nişan, asker uğurlaması, ölüm, hastalık) yanlarında olması, terfi ve zam olanağı, yurt içi ve yurt dışı eğitim olanağı gibi. Ayrıca, araştırmaya dahil

olan baş aşçıların çoğunluğunun personelinin fikir ve tercihlerine önem verdiği ama son sözü mutlaka kendilerinin söylediği ve çoğunlukla personeli ile bilgi birikimlerini paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Genel Olarak Baş Aşçı'nın Sağlanan Hizmete Olan Katkıları

Başlık	Kategori	İfadeler
Menü	Zaman Hazırlık aşaması Odak noktası Misafir tercihi	<p>“Menüler yılda iki defa değişmektedir.” K1, K15</p> <p>“Menüler yılda bir kez değişmektedir.” K2, K3, K4, K5, K6</p> <p>“Menüler altı ayda bir değişmektedir.” K7, K12, K13, K16</p> <p>“Menüler iki yılda bir değişmektedir.” K8, K9, K11</p> <p>“Menüler üç ayda bir değişmektedir.” K10, K14</p> <p>“Menü hazırlanırken yiyecek içecek müdürünün fikirleri alınır ve ortak paydada buluşulup ona göre bir menü hazırlanır.” K1, K2, K3, K5, K9, K10, K13, K14, K15, K16</p> <p>“Menüler hazırlanırken; genel müdür, yiyecek içecek müdürü ile görüşme halinde olup, fikir alışverişinde bulunulmaktadır.” K4, K6, K7</p> <p>“Menü hazırlanırken mutlaka ana merkeze bilgi verilmekte ve onların onayı ile uygun gördükleri menüler hazırlanmakta.” K8</p> <p>“Menü hazırlanırken mutlaka yiyecek içecek müdürüne satış ve pazarlama müdürüne danışılmakta ve ortak payda da bir menü hazırlanmaktadır.” K11</p> <p>“Menü hazırlanırken mutlaka yiyecek içecek müdürüne, satış ve pazarlama müdürüne, restoran müdürüne ve satın alma müdürüne danışılmakta ve ortak payda da bir menü hazırlanmaktadır.” K12</p> <p>“Menüler hazırlanırken maliyet, misafir beklentisi ön planda tutuluyor ve işletme kar marjı da göz önünde tutularak misafir odaklı bir menü hazırlanıyor.” K1, K3, K6, K9</p> <p>“Menüler hazırlanırken hiçbir işletme de bulunmayan işletmeye özgü işletme kar marjı da göz önünde tutularak misafir odaklı bir menü hazırlanmakta.” K2</p> <p>“Menüler hazırlanırken mevsim, yerel ürün kullanıma uygunluk, dünya mutfağının olmazsa olmazları, yeni trend ürünler, misafir beklentisi ön planda tutuluyor ve işletme kar marjı da göz önünde tutularak misafir odaklı bir menü hazırlanmaktadır.” K4, K5, K7, K8, K12, K13</p> <p>“Menüler hazırlanırken yeni trendler, farklı konsept uygulamaları, misafir beklentisi ön planda tutulmakta ve misafir odaklı bir menü hazırlanmaktadır.” K10, K14, K15, K16</p> <p>“Menüler hazırlanırken en az tüketilen ürünler çıkarılıp en çok tüketilenler menüde kalmak şartıyla yeni bir menü hazırlanmaktadır.” K11</p> <p>“Sırf menüdeki yemekler için otelde konaklayan yok ama menüdeki yemekler için restorana yemek yemeğe gelen misafirler var.” K1, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K13, K16</p> <p>“Sırf menüdeki yemekler için otelde konaklayan vardır.” K2, K6, K10, K12, K14, K15</p>
Yönetim	Planlama Liderlik Organizasyon Bütçe Katkı	<p>“Baş aşçı planlama ve örgütlemeyi doğru zamanda yapmakta ve liderlik vasfına sahiptir.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16</p> <p>“Otelin banquet (özel gün davetleri) satışlarında baş aşçının ve mutfak personelinin hiçbir katkısı bulunmamaktadır.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K11, K13, K15, K16</p> <p>“Otelin banquet (özel gün davetleri) satışlarında baş aşçının birçok katkısı olmuştur. Kendini satış odaklı bir personel olarak görüp birçok organizasyonu kendi düzenlemiştir. Kendi personelini de bu yönde teşvik edici olmuş ve onların çeşitli organizasyonlara katkıları olmuştur.” K7, K10, K12, K14</p> <p>“Otelin banquet (özel gün davetleri) satışlarında baş aşçının ve mutfak personelinin katkısı vardır. Örneğin; organizasyondaki ev sahibi olunan kişiler ile tanışıp iletişim kurarak onların tekrar organizasyon yapmalarını sağlamışlardır.” K9</p> <p>“Baş aşçımız, işletmenin gerçekleşen faaliyetlerinden haberdar (satış ve pazarlama çalışanlarıyla, yiyecek içecek departmanı ile sürekli iletişim halinde), işletme bütçesine katkı sağlayan (maliyet kontrolü yaparak, işletmenin pazarda konumlanmasında ve saygınlık kazanmasında yardımcı olarak) ve yiyecek içecek yönetiminin iş yükünü hafifleten bir yöneticidir.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16</p>

Tablo 2. Genel Olarak Baş Aşçı'nın Sağlanan Hizmete Olan Katkıları (Devamı)

Satış	Mali hedef Kar	<p>“Otelin mali hedeflerinden haberdardır. Misafirden gelen istek ve arzular neticesinde özel gün menülerinin kar marjı da dikkate alarak değiştirildiği olmuştur. Baş aşçı sayesinde satışların arttığı olmuştur.” K1, K2, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13</p> <p>“Baş aşçı sayesinde satışların kısmen arttığı olmuştur.” K3, K15</p> <p>“Kendisi otelin mali hedeflerinden haberdardır. Baş aşçı sayesinde satışların arttığı olmamıştır.” K4</p> <p>“Otelin mali hedeflerinden kısmen haberdardır. Misafirden gelen istek ve arzular neticesinde özel gün menülerinin kar marjı da dikkate alınarak değiştirildiği olmuştur. Baş aşçı sayesinde satışların arttığı olmamıştır.” K5, K16</p>
Personel	Özveri Eğitim Motivasyon Deneyim	<p>“Otelde çalışan mutfak personelinimiz baş aşçı sayesinde daha özverili ve istekli çalışmaktadır.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16</p> <p>“Baş aşçı personelinin destekler ama yönetimin istekleri personelinin isteklerinden önce gelir. Motivasyon için bir şey yapmaz.” K1, K2, K4, K8, K9, K11,</p> <p>“Baş aşçımız personelinin destekler ve onların motivasyonuna önem verir (doğum günlerinde kutlama yapmaktadır).” K3, K6</p> <p>“Baş aşçı personelinin destekler ve personelinin motivasyonuna önem veren (periyodik olarak personeline otel dışında sosyal aktiviteler düzenler) bir yöneticidir.” K5, K12, K13, K15, K16</p> <p>“Baş aşçımız personelinin destekler ve onların motivasyonuna önem verir örneğin özverili çalışan personeline zam veya prim verilmesini sağlamaktadır.” K7, K10, K14</p> <p>“Personelinin fikir ve tercihlerine önem vermemekte ancak bilgi birikimini ve deneyimlerini onlarla paylaşmaktadır.” K1, K2, K15</p> <p>“Baş aşçımız personelinin fikir ve tercihlerine önem vermekte onlarla bilgi birikimini paylaşmaktadır.” K3, K4, K6, K7, K10, K11, K12, K13, K14, K16</p> <p>“Personelinin fikir ve tercihlerine önem vermekte ancak bilgi birikimini ve deneyimlerini onlarla paylaşmamaktadır.” K5, K8, K9</p>

Araştırmanın asıl amacı olan baş aşçının hizmet kalitesine olan katkılarının değerlendirilmesi kısmında ise katılımcılardan elde edilen bulgular tablo 3’de gösterilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan otel işletmelerinin yiyecek içecek müdürleri ile yapılan görüşme sonucunda baş aşçıların ve personellerinin hepsinin hizmeti söz verildiği zaman ve şekilde yerine getirdiği, yeterli bilgiye sahip oldukları ve misafirlere önem vermekte oldukları, misafire yardımda istekli, fiziksel görünüşlerinin hizmet etmeye yeterli oldukları sonucuna varılmıştır. Araştırmaya dahil olan baş aşçıların ve personelinin çoğunluğunun misafire önem verme, onlarla yakından ve kişisel olarak ilgilenme, kendilerini misafirin yerine koyma gibi davranışları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Baş Aşçı'nın Hizmet Kalitesine Olan Katkıları

Başlık	Kategori	İfadeler
Hizmet Kalitesi Boyutları	Zaman Güven Yardım Dış Görünüş Empati	<p>“Hizmet, söz verildiği zaman ve şekilde yerine getirilmektedir.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16</p> <p>“Baş aşçı ve mutfak personeli yeterli bilgiye sahiptir.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16</p> <p>“Baş aşçı ve mutfak personeli misafire yardımda isteklidirler.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16</p> <p>“Baş aşçı ve personelinin fiziksel özellikleri hizmet etmeye yeterlidir.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16</p> <p>“Misafire önem verme baş aşçının sorumluluğundadır.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16</p> <p>“Baş aşçı misafirlerle yakından ilgilenmektedir.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16</p> <p>“Baş aşçının ve mutfak personelinin kendini misafirin yerine koyma gibi davranışları bulunmaktadır.” K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16</p>

Son olarak araştırmaya dahil olan katılımcılardan buldukları işletmede daha önceki çalıştıkları baş aşçı ile şimdiki çalıştıkları baş aşçıyı değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmenin sonucunda anlaşılmış ki işletmeye her yeni gelen baş aşçı o işletmenin hizmet kalitesinin daha da arttırmış ve o işletmeye artı değer katmıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgular tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Baş Aşçıların Değerlendirilmesi

Başlık	Kategori	İfadeler
Hizmet Kalite	Yeterlilik İletişim Empati Nezaket İstek	<p>“ Daha önce çalıştığımız baş aşçı italyandı ülkeye ayak uyduramadı, farklı görüş ve düşüncelere kapalıydı ve egosu çok yüksekti bu özellikleriyle sağlanan hizmeti olumsuz yönde etkiledi ama yeni çalıştığımız baş aşçı da bu sorunların hiçbiri yaşanmadığından misafir memnuniyeti arttı ve hizmet kalite standartımız yükseldi.” K2</p> <p>“Genelde otel aynı standartı ve kaliteyi sağlayacak bir öncekini aratmayacak elemanlar tercih eder oyuzden bir önceki ve şimdi ki arasında sadece vizyon farklı var diyebilirim. Şuan çalıştığımız baş aşçı sunumlarıyla hizmet kalitesini bir tık daha öne götürmüştür.” K3</p> <p>“Daha önceki baş aşçının iletişim sorunu vardı eleştiriye açık değildi, personeline karşı çok sertti ama mesleki tecrübesi çok iyiydi hatta şimdi çalıştığımız baş aşçının tecrübesi ondan daha az ama buna rağmen bir öncekine oranla sağlanan hizmet kalitesi daha yüksek.” K5</p> <p>“Daha önceki baş aşçıda iletişim sorunu vardı bu da hizmet kalitemizi olumsuz yönde etkiliyordu şimdikiyle öyle bir problemimiz yok” K6, K12, K13, K16</p> <p>“Daha önce çalıştığımız baş aşçı Almandı dilimize hakim değildi, farklı görüş ve düşüncelere kapalıydı, egosu çok yüksekti, bilgi birikimini personeliyle paylaşmıyordu, misafir beklentilerinden çok yönetimin istekleri önemliydi onun için bu özellikleriyle sağlanan hizmeti olumsuz yönde etkiledi ama yeni çalıştığımız baş aşçı da bu sorunların hiçbiri yaşanmadığından misafir memnuniyeti arttı ve hizmet kalite standartımız yükseldi.” K8</p> <p>“Şuan çalıştığımız baş aşçının şehir otelciliği konusunda pek deneyimi yok kıyı otelciliğinde yıllardır hizmet vermiş adam onun için adaptasyon sorunu yaşıyor ve bu durum iş akışına, hizmet kalitesine olumsuz bir etkisi var. Lakin bir önce çalıştığımız baş aşçıyla bu tarz bir sorun yaşamadık sağlanan hizmetin kalitesi daha iyiydi.” K9</p> <p>“Biz standartımızı hiç bozmuyoruz otelin belli bir standartı var onun dışına çıkmak yasak oyuzden verilen hizmet kalitesi yıllardır hep aynı ve değişmez.” K10</p> <p>“Daha önceki baş aşçı çözüm odaklı bir personel değildi. Vizyon sahibi olmayışı, dış görünüşü, diksiyonu bu iş için yeterli değildi yabancı dili yoktu yani beş yıldızlı bir otel için yetersizdi. Mesleki tecrübesi ve bilgisi çok fazlaydı ama maalesef bu tek başına yeterli olmuyor, o yüzden bırakın hizmet kalitesini arttırmayı sağlanan kaliteyi aynı ölçüde koruyamadı bile. Şimdi çalışılan baş aşçı da bu sorunların hiç yaşanmadı bu sayede misafir memnuniyeti ve hizmet kalitesinin daha çok arttı.” K11</p> <p>“Şuan çalıştığımız baş aşçı maliyet azaltma ve en az ürünle en çok ürün elde etme açısından çok başarılı mutfak için ayrılan bütçeyi arttırdığı sölene bilinir ama bunun sağlanan hizmet kalitesine hiçbir artışı yok. Ofisinden çıkmadan iş yürüten birisi. Daha önce çalıştığımız baş aşçı kaliteyi ve standartı çok üst noktalara getirmişti misafir potansiyeli daha yüksekti.” K15</p>

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmeleri, misafir diye adlandırdıkları müşterilerine konaklama hizmetinin yanı sıra yiyecek içecek hizmetini de sunan bir işletme niteliğindedir. Ve bu yiyecek içecek hizmetinin sunulduğu yer, otelin kalbi (Kayayurt, 2002) diye de nitelendirilen mutfaktır. Mutfağın bu özelliği, otelin kalite ve maliyet çerçevesinde sunduğu yiyecek içecek hizmetleri ile misafir memnuniyetini sağlama amacından ileri gelmektedir. Mutfak yönetimi ise, bu amaçları yerine getirecek şekilde mutfak personeli ile iş yapma olarak tanımlanabilir.

İşletme çalışanlarının güven uyandırabilme yetenekleri, yardımseverlikleri, ilgili davranmaları, hatasız olma çabaları, dış görünüşleri, sunum ortamı, kullanılan malzemelerin kalitesi vb. hizmet kalitesine ilişkin bütünsel algıyı oluşturur. Algılanan hizmet kalitesi, hizmetten sağlanan faydayı satın alma sırasındaki beklentilerle karşılaştırmanın sonucu şeklinde yorumlanır (Kyzy & Sadykova, 2021, s. 130).

Otel işletmelerinde mutfak yönetiminden sorumlu olan baş aşçının hizmet kalitesine olan etkisi olarak ortaya konulduğu bu çalışma içerisinde, Ankara'da buluna beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek müdürleri ile görüşme yapılmıştır. Ortaya çıkan olumlu ve olumsuz sonuçlar ile öneriler aşağıda sunulmuştur.

Emek-yoğun olarak çalışılan otel işletmelerinde otelin kalbi olarak nitelendirilen mutfağın yöneticisi olan baş aşçının; vizyon sahibi oluşu, yeniliklere açık, misafir beklenti ve şikayetlerine önem veren, kurumsallaşmanın önemini bilen, yeni fikir ve düşüncelere açık, egosunun yenebilen, kuvvetli iletişim gücüne sahip, çözüm odaklı olabilen mutfak yöneticilerinin yani baş aşçıların hizmet kalitesine olumlu yönde arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Hizmet kalitesinin boyutları çerçevesinde baş aşçının, departmanlar arası ve mutfak bölümü içerisindeki iletişim sorunu iş akışını olumsuz etkilemekte ve bunun sonucunda misafir memnuniyetsizliği ortaya çıkmakta, baş aşçıdaki ego tatmini personelinin daha özverili ve istekli çalışmasını olumsuz yönde etkilemekte, çözüm odaklı bir anlayışa sahip olmayışı hem misafirden gelen istek ve şikayetlerin giderilmemesi hem de kendi ve farklı departmanlarla olan sorunları giderememesi, baş aşçının personelinin ve muhatap olduğu yiyecek içecek departmanında çalışan personelin fikir ve düşüncelerine önem vermeyişi, personelinin isteklerini göz ardı etmesi, personeline uyguladığı mobbing (psikolojik baskı), kendi personelinin motivasyonun düşürdüğü ve personelinin istekli ve özverili çalışmamasına neden olduğu, şehir otelciliği deneyiminin olamayışı; baş aşçıdaki bu durumun eksikliği, iş akışının ve misafir beklenti ve isteklerinin karşılanamaması ve baş aşçının yabancı uyruklu olması, çalıştığı ülke dilini bilmiyor olması iletişim sorununu ortaya çıkarmakta kendi personeli ve diğer departmanlar ile hatta özellikle misafirler ile iletişim sağlayamaması sayılan tüm bu nedenler hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Öneriler bağlamında hizmet kalitesini arttırmak için, öncelikle hizmetin üretilmesi ve sunulması aşamasında ortaya çıkan sorunların tespit edilmesi ve çözümlenmesi gerekmektedir. Günümüzde birçok hizmet endüstrisi, müşterilerin önerilerine göre geliştirilen hizmet kalitesi programları uygulamaktadırlar. Çünkü başarılı olmayı hedefleyen işletmeler, hedef kitlenin beklediği hizmet kalitesinin bilmek zorundadır. Müşteri beklentilerine uygun kalitede hizmet üretimi gerçekleştirildiğinde, müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti, sadık müşteri kazanarak rekabet avantajı elde etmenin temel aracıdır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde etmesinin yolu, hizmet kalitesini yükseltmesinden geçer.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da kısıtlar bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli kısıtı, görüşülen katılımcıların sayısıdır. Öncül bir durum değerlendirme çalışması olan bu akademik çalışmadan elde edilen bulguların genelleştirilebilmesi için ulaşılan katılımcı sayısının artırılması ve bulguların sonraki çalışmalarda nicel araştırmalar ile desteklenmesi gerekmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2005). *İçki teknolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alyakut, Ö., & Üzümcü, T. (2020). Turizm eğitiminde yükseköğretim kalitesinin değerlendirilmesi: Kartepe Turizm MYO örneği, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(Ocak 2020), 513-533.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28. Erişim adresi: <http://acikerisim.pau.edu.tr/xmlui/handle/11499/27221>
- Biçer, E. B., & Yurtsal, K. (2021). Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Algısı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 751-773. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/a62432/930716>
- Chia, J., & Lee, H. (2005). Spetial User Interfaces: Augmenting Human Sensibilities In A Domestic Kitchen, Master Thesis, *Massachusetts Institute Of Technology*, Massahusetts.
- Giritlioğlu, İ. (2008). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi ve yiyecek döngüsündeki kayıpların belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <http://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/1976>
- Karakahraman, Y., & Özsaatçi, F.G.B. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452. doi: 10.25287/ohuibf.708800
- Kayayurt, Y. (2002). *Dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan personelin yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusundaki bilgi düzeylerinin tespiti ve buna uygun hizmet içi eğitim programı önerisi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kyzy, N.A., & Sadykova, G. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Canoğlu Cafe & Restaurant örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1),123-134. doi: 10.32958/gastoria.836527
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, USA: SAGE Publication.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri* (15. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ok, A., & Erdoğan, M. (2010). Prospective Teachers' Perceptions On Different Aspects Of Portfolio, *Asia Pacific Education Review*, 11, 301-310.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2020). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Butik oteller üzerine bir uygulama, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 756-766. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumus/issue/57505/669867>
- Özdemir, B. (2001). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi ve herşey dahil uygulamasının mutfak yönetimine etkileri üzerine sektörel bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <http://dspace.akdeniz.edu.tr/handle/123456789/1038>
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek içecek hizmetlerinin yönetimi ve işletmeciliği* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Tanrısevdi, A., & Atabey, S. (2020). Mutfak personelinin akımlar çerçevesinde gıda tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 211-236. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ahbvtfd/issue/55248/745212>

Tekeli, E. K., & Tekeli, M. (2021). Hizmet kalitesini arttırmaya yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Sarıkamış otellerine ilişkin nitel bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 55-70. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/60912/652946>

Temizel, G., & Garda, B. (2017). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modeller, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 161-171. Erişim adresi: <https://sosyoteknik.selcuk.edu.tr/sustad/article/view/133/106>

Türk Dil Kurumu (2021). Alınan: <https://sozluk.gov.tr/>

Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin biçimde kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24, 543-560. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/108517>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tripadvisor (2021). Alındığı uzantı: <https://www.tripadvisor.com.tr/Hotels-g298656-Ankara-Hotels.html>. Erişim tarihi: 20.09.2016.

A Research on the Effects of Head Chef on Service Quality: Ankara Case

Gamze ERDOĞAN

Konya Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya /Turkey

Betül GARDA

Konya Selçuk University, Vocational School of Social Sciences, Konya /Turkey

Extensive Summary

In order to respond to changing customer demands and gain a competitive advantage, hotel businesses, like all businesses, have to give importance to service quality. Service quality is directly related to the food and beverage department and kitchen management in accommodation establishments. When the quality of service is produced in accordance with customer expectations, customer satisfaction and thus competitive advantage emerge.

Qualitative research method was used in the pilot application of this study, in which the effect of the head chef, who is responsible for kitchen management in hotel businesses, on the service quality is revealed. "Interview technique" was used for data collection within the scope of the research. The sample of the study was limited to the food and beverage managers of 16 five-star hotels in Ankara. Individual interviews were conducted between September and October 2016 for 45 minutes. The interview data obtained in line with the permission of the participants were analyzed and transferred to regular writing format and 32 pages of raw data were obtained. At this stage, participant confirmation method was used to increase the internal validity of the qualitative research.

In the second stage, the consistency analysis technique was used to increase the internal consistency of the qualitative research in the analysis stage of the reliability of the qualitative data. At this stage, the research was presented to the opinion of an expert who is a faculty member in the Department of Tourism Management at the Faculty of Tourism and the feedback received from the expert contributed to the validity and reliability of the research.

Within the scope of the research, first of all, the participants were asked to evaluate the contribution of the head chef to the service in general. Findings were grouped as "menu, management, sales and personnel".

As a result of the interviews with the food and beverage managers of the hotel businesses participating in the research, it was determined that the head chefs usually change their menus every six months and they are in contact with the food and beverage managers when they change them. Most head chefs think that cost is the biggest factor in menu preparation. It was concluded that the menus in all the hotel businesses interviewed took their final form upon the expectations of the guests.

They are of the opinion that the majority of head chefs are in the position of managers who make the planning correctly and on time, are aware of the actual activities of the business, contribute to the operating budget and alleviate the workload of the management. At the same time, it is concluded that all head chefs included in the research have leadership qualities.

It was concluded that all head chefs included in the study followed a separate sales policy in line with the requests and complaints from the guests. It has been concluded that most head chefs are aware of the hotel's financial targets

and have a positive effect on the increase in hotel sales. All head chefs are leaders in the eyes of the staff. Thanks to the head chef, it has been determined that the staff work more devotedly and willingly. In addition, it has been understood that the personnel give importance to the motivation of their personnel and they carry out various studies for this. It has been concluded that the majority of the head chefs included in the research attach importance to the ideas and preferences of their staff, but they always have the last word and mostly share their knowledge with the staff.

In the part of the evaluation of the contribution of the head chef to the service quality, which is the main purpose of the research, as a result of the interviews with the food and beverage managers of the hotel businesses participating in the research, it has been determined that all of the head chefs and their staff performed the service when promised, had sufficient knowledge and gave importance to the guests. It was also concluded that they were willing to help the customer and their physical appearance was sufficient to serve. Finally, it has been concluded that the majority of the head chefs and staff included in the research have behaviors such as giving importance to the guest, dealing with them closely and personally, and putting themselves in the guest's shoes.

When the head chef is evaluated within the framework of the dimensions of service quality, it affects the work flow negatively ,due to communication problems between departments and within the kitchen department, ego satisfaction, mobbing, not being solution-oriented, self-centeredness, being closed to innovations, and lack of foreign language. And as a result, guest dissatisfaction arises.

On the other hand, the head chef; It has been concluded that the kitchen managers, namely head chefs, who have a vision, are open to innovations, care about guest expectations and complaints, know the importance of institutionalization, are open to new ideas and thoughts, can overcome their ego, have strong communication power, and can be solution-oriented, increase the service quality positively.

In order to increase the quality of service in the context of recommendations, first of all, the problems that arise during the production and delivery of the service should be identified and resolved. Today, many service industries implement service quality programs that are developed based on customer recommendations. Because businesses aiming to be successful must know the service quality expected by the target audience. When the quality of service is produced in accordance with customer expectations, customer satisfaction emerges. Customer satisfaction is the main tool to gain competitive advantage by gaining loyal customers. Therefore, the way for service enterprises to gain competitive advantage is to increase their service quality.

As in every study, there are limitations in this study. The most important limitation of this study is the number of interviewed participants. In order to generalize the findings obtained from this academic study, which is a preliminary case study, the number of participants should be increased and the findings should be supported by quantitative research in future studies.



Bolu İli Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri Yiyecek İçecek Hizmetleri Mutfak Dalında Yaşanan Eğitim Sorunları ve Çözüm Önerileri (Bolu Province Vocational and Technical Anatolian High Schools Food and Beverage Services Educational Problems in the Kitchen Branch and Solution Suggestions)

* **Hakkı ÇILGINOĞLU**^a , **Sercan AYTUĞAR**^b 

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

^b Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.08.2021

Kabul Tarihi: 09.12.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Aşçılık eğitimi

Bolu

Öz

Hızla gelişen turizm pazarında işletmelerin; varlığını sürdürebilmesi, rekabete uyum sağlayabilmesi, misafir memnuniyetini ve sadakatini yakalanabilmesi adına nitelikli personele gereksinim duymaktadır. Bu gereksinim “mesleki ve teknik anadolu liseleri” aracılığıyla giderilmektedir. Bolu, özellikle mutfak alanında bir üne sahip, aşçılık mesleği ile özdeşleşmiştir. Ayrıca belirli bir eğitim standardını yakalamış meslek okullarına sahip bir şehirdir. Ancak meslek eğitimi verilen kurumların; yabancı dil eğitimi, staj eğitimi, uygulamalı derslerde yaşanan ham madde temini gibi konularda iyileştirilmeye ihtiyacı olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmada, aşçılık programında yaşanan sorunların saptanması ve belirlenen sorunlara, olası önerilerin geliştirilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle alanyazın taranmış ve belirli başlıklar altında konular açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, nicel yöntem benimsenmiş ve anket tekniği işe koşulmuştur. Teorik, pratik ve staj eğitimi kapsamında yaşanan olası sorunların belirlenmesine yönelik sorular öğrencilere yöneltilmiştir. Elde edilen veriler sosyal bilimlerde en sık kullanılan “SPSS” istatistikî programı ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda sırasıyla güvenilirlik analizi, faktör analizi ve bağımsız t-testi yapılmıştır. Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre genel memnuniyet derecesi ortalamanın üstünde bulunmuştur.

Keywords

Gastronomy

Cookery training

Bolu

Abstract

Businesses in the rapidly developing tourism market; It needs qualified personnel in order to maintain its existence, adapt to competition, and capture guest satisfaction and loyalty. This requirement is met through “vocational and technical anatolian high schools”. Bolu has become synonymous with the culinary profession, which has a reputation especially in the culinary field. It is also a city with vocational schools that have achieved a certain educational standard. However, the institutions providing vocational training; It has been determined that there is a need for improvement in subjects such as foreign language education, internship training, raw material supply in applied courses. The aim of the study is to determine the problems experienced in the cookery program and to develop possible suggestions for the identified problems. For this purpose, first of all, the literature was scanned and the subjects were tried to be explained under certain headings. Within the scope of the research, the quantitative method was adopted and the survey technique was employed. Questions were asked to the students to determine possible problems experienced within the scope of theoretical, practical and internship training. The obtained data were analyzed with the statistical program "SPSS", which is the most frequently used in social sciences. Accordingly, reliability analysis, factor analysis and independent t-test were performed, respectively. According to the results obtained from the research data, the general satisfaction level was found above the average.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr (H. Çilginoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2021.912

GİRİŞ

Eğitim; bireylerin gelişimini olumlu yönde etkileyen, kişinin ilgi alanına göre, teorik ve pratik yönden beceri kazandıran, seçilen mesleğe hâkim kişiler yetiştiren, toplum ve çevre bilinci kazandıran, sosyal iletişim becerilerini geliştiren bir süreçtir (Orhaner & Tunç, 2001; Ünlüöner, Temizkan & Eivazi Gharamaleki, 2010, s. 145). Günümüz turizm dünyasında rekabetin gün geçtikçe artması, ulusal ve uluslararası seviyelerde faaliyet gösteren işletmelerce, nitelikli ve eğitimli personelin tercih edilmesi, işletme yönetiminin değerlendirdiği önemli konular arasında yerini almıştır. İşletmeler açısından büyük önem taşıyan personel temin ve seçimi bazı nedenlerden dolayı kritik bir öneme sahiptir. Gelişen turizm sektörü ve artan turizm işletmeleri sonucu oluşan rekabet, müşteri beklenti, memnuniyet ve istekleri, müşteri sadakatinin kazanılması ve kaliteli hizmet verilmesi gibi etmenler işletmelerin personel seçimini büyük oranda etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin “emek-yoğun yapısı ve kaliteli hizmet” sağlayabilmesi adına çalışanlar katma değer sağlamakta, (Bae & Rowley, 2001; Erdem, 2016; Festing & Eidems, 2011; Magoshi & Chang, 2009; Nickson, 2007; Valkonen vd., 2013; Welch, 1994; Çakar, 2017, s. 225) dolayısıyla nitelikli personel ihtiyacı oluşmaktadır. Personelin niteliğinin belirlenmesinde kişinin almış olduğu eğitim göz önüne alınmaktadır (Erdem, Akgöz ve Gündoğdu, 2018, s.75).

Turizm, hizmet temelli bir sektör olması nedeniyle hizmet veren personel, misafirlerle doğrudan iletişim halindedir. Dolayısıyla personelin, misafirlere karşı olan tutum ve davranışları misafirlerin, memnuniyet derecesini belirlemede ve işletmeleri eğitimli personel arayışına yöneltmektedir (Kuşluyan & Kuşluyan, 2000; Üzümcü, 2015; Erdem, 2016; Günay & Akıncı, 2017; Koçak, Hazarhun & Enser, 2019, s. 703).

Turizm sektörünün gelişebilmesi ve kalitesinin artırılabilmesi adına ülkemizde çeşitli düzeylerde mesleki eğitim veren kurumlar bulunmaktadır. Bu kurumlarda, hem alan hakkında teorik bilgi hem de öğrencinin pratik kazanması adına uygulamalı eğitimler verilmektedir. Ek olarak sektöre uyum sağlayabilmesi ve kendini geliştirebilmesi için zorunlu staj süreci bulunmaktadır (Pelit & Güçer, 2006, s. 140).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde eğitimin, pratik öğretim modeli işe koşularak öğrenciye aktarılması gerektiğini, bu yöntemle öğrencinin ileride karşılaşacağı sorunların çözümü ve mevcut becerisinin gelişebilmesi adına önem taşıdığı vurgulanmaktadır. Lave ve Wenger (1991) alanında deneyim kazanmış kişilerce becerilerin aktarılması olarak bilişsel çıraklık yöntemini önermektedir. Bu yöntem ile usta çırak ilişkisi kurularak ustanın, çırağına rehberlik edeceği ve öğrencinin doğrudan gözlem ve uygulama imkânıyla deneyim kazanacağını savunmaktadır. Kangas ve arkadaşları (2017), öğretmen tarafından oluşturulan ilgi çekici bir ortam ile öğrencinin duygusal olarak derse motive edildiğinde, öğrenme isteğinin arttığını, dolayısıyla eğitim alanı, eğitim yöntemi ve öğrenme doyum derecesi arasında oluşan bağlantıyı onayladığını belirtmektedir. Sonuç olarak pratik öğretim yönteminin, geleneksel olarak verilen teorik eğitimin önüne geçebileceği varsayılmaktadır (Schwartz, 2019; Scherpereel, Williams & Hoefle, 2019; Quick & Blue, 2019; Tsui & Cheng, 2020).

Araştırma kapsamında Bolu ilinde bulunan turizm otelcilik ve meslek liselerinde uygulanan aşıcılık eğitimi kapsamında verilen, teorik ve pratik eğitimde oluşan sorunların tespit edilmesi ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi araştırma amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışma, mevcut literatüre katkı sağlayacağı ve meslek okullarının geliştirilmesi adına bir kılavuz niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Mesleki Turizm Eğitimi

Günümüzde turizm eğitimi kapsamında verilen mesleki eğitimde, teorik eğitimin yanı sıra pratik eğitime de önem verilmektedir. Mesleki eğitim, öğrencilerin belirli bir alana yönelimlerini desteklemek ve bu alan hakkında hem teorik bilgileri hem de pratik yeteneklerinin gelişmesini amaçlamaktadır. Mesleki eğitim, “*bilgi, beceri ve pratik uygulama yetenekleri kazandırmak*”, öğrencinin mesleki alanda gelişmesine ek olarak entelektüel, sosyal, meslek ahlakı ve temel mesleki prensiplerin oluşum süreci olarak nitelendirilmektedir (Aksu & Bucak, 2012; Aymankuy & Aymankuy, 2002; Bayram & Bayraktar, 2018; Hacıoğlu, 1992). Turizm mesleki eğitimi ise öğrencilere, “*teorik ve pratik öğrenimden, meslek ahlakına ve mesleğin temel prensiplerine kadar uzanan çeşitli disiplinlerin verildiği*” ve turizm için nitelikli personel yetiştirilmesi için gerekli bir eğitimidir (Üzümcü & Bayraktar, 2004).

Mesleki turizm eğitiminin amacı, sektörde bulunan işletmelerin verimliliğinin artırılması adına bilimsel yöntemlere başvurulması, turizm sektörünün eksikliklerinin araştırılması ve bu doğrultuda çözüm önerilerinin geliştirilmesi ile sektörün eksikliklerinin planlı bir şekilde giderilmesi için nitelikli personel yetiştirmektir (Hacıoğlu vd., 2008; Üzümcü & Alyut, 2017, s. 68-69). Ülkemizde mesleki turizm eğitimi; örgün ve yaygın eğitim olarak verilmektedir. Örgün mesleki turizm eğitimi, ortaöğretim ve yüksek öğretim kurumlarında verilmekte iken yaygın turizm eğitimi ise hem resmi hem de özel kurumlar aracılığıyla verilen “*kurslar niteliğinde bir görünüm*” taşımaktadır (Baltacı vd., 2012; Üzümcü, Alyakut & Günsel, 2015, s. 182).

Mesleki turizm eğitimi, günümüz toplumunda yalnızca otelcilik alanında tanınırlık kazanmış olmasına rağmen “*seyahat, rehberlik ve yiyecek-içecek*” alanlarında da eğitim verilmektedir (Üzümcü & Bayraktar, 2004, s. 81). Bu alanlara ek olarak önbüro, eğlence (animasyon), kat hizmetleri departmanlarına yönelik eğitimlerde verilmektedir (Hacıoğlu vd., 2008; Kutukız, Akyürek & Özdemir, 2018, s. 127-128).

Yiyecek-İçecek Hizmetleri Eğitimi ve Tarihi

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, yiyecek ve içecek bölümünde görevlendirilmek üzere nitelikli ve eğitimli personelin yetiştirilmesi, büyük bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Ninemeier, 1991; Hughes, 2003; Özdemir, Aktaş & Altıntaş, 2005; Yılmaz, 2019). Turistik açıdan bakıldığında, cazip edici bir özellik taşıyan yiyecek ve içecek sektörü, bu özelliğinin yanı sıra büyük bir istihdam kaynağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla mesleki turizm eğitimi kapsamında teorik ve pratik eğitimini tamamlamış, yeniliğe açık vizyon sahibi, disiplinli ve ahlaklı kişilerin yetiştirilmesi, yiyecek ve içecek sektörünün gelişmesi adına büyük bir önem taşımaktadır. Bu özelliklerin personelde bulunmasının en önemli sebeplerinden bir tanesi ise personelin, yalnızca kendisini temsil etmediği, aynı zamanda ülkesini ve kültürünü temsil etmesidir (Yurday, 2019).

Yiyecek ve içecek eğitimi, insan sağlığının korunabilmesi, mevcut sağlığının sürdürülebilmesi, yiyeceğin besin görevine ek olarak görsel ve tat duyularına hitap edebilmesi amacını taşımaktadır. Yiyecek ve içecek eğitimi kapsamında öğrencilere, sağlık bilgisi (hijyen) kuralları, yiyeceğin hazırlama, pişirme, sunum ve saklama yöntemlerinin yanı sıra yiyeceklerin besin öğelerinin tanıtılması gibi teorik konular öğretilmektedir. Ayrıca mesleki turizm eğitiminde, öğrenciler besinlerin uygun şartlarda hazırlama, pişirme ve saklama aşamalarını doğru yöntemlerle öğretebilmekte, estetik olarak göze hitap edebilecek sunumlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Gustafsson, 2004; Aslan, 2010; Condrasky & Hegler, 2010; Hegarty, 2011; Çarbuğa & Memiş Kocaman, 2019, s. 144).

Yiyecek eğitimi, ilk olarak Paris'te kaz kavurucuları ve çeşitli yiyecek loncalarının tek bir çatı altında toplanabilmesi amacıyla Fransa kralı IX Louis'in talimatıyla 1248 yılında kurulan "*Chaine Des Rottisseurs*" gastronomi topluluğunca verilmiştir. *Chaine Des Rottisseurs* gastronomi topluluğu, yiyeceklerin iyi hazırlanması ve sofraya zevkinin sürdürülebilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Bu amaç doğrultusunda usta-çırak ilişkisi taşıyan, pratik yönetime dayalı bir eğitim benimsemiştir. Günümüzde aktif olarak devam eden topluluğun, 80'den fazla ülkede yaklaşık 25 bin üyesi bulunmaktadır (Chaine des Rotisseurs, 2021). Benzer şekilde aşçı ve aşçılık mesleğinin gelişimi amacıyla taşıyan, "*L'École Professionnelle de Cuisine et des Sciences Alimentaires*" 1883 yılında Paris'te, "*National Training School of Cookery*" 1883 yılında Londra'da (Danaher, 2012) ve "*Le Cordon Bleu*" 1895 yılında Paris'te (Le Cordon Bleu, 2021) kurulmuş ve yiyecek eğitimi alanının öncüleri haline gelmiştir. Fransa'da uygulanan yaygın ve örgün yiyecek eğitimi, 1990 yılında "*Otel – Restoran Yönetimi ve Mutfak Sanatları*" okulu ile lisans seviyesine yükselmiştir (Hertzman, 2007). Bu doğrultuda aşçılık mesleği geleneksellikten profesyonelliğe doğru geçiş sağlamıştır. (VanLandingham, 1995; Sezen, 2018, s. 25). Yiyecek eğitiminde ilk yüksek lisans eğitimi, 1990 yıllarında Boston ve Adelaide Üniversitesi'nde, ilk Doktora eğitimi ise New York Üniversitesi'nde verilmiştir (Allen, 2003; Karaca, 2018; Yıldız & Aslan, 2019, s. 1126).

Ülkemizde ise yiyecek eğitimi; lise, önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde verilmektedir (Boyraz, vd.). Çeşitli düzeylerde eğitim verilen kurumlar sırasıyla; 1985 yılında lise düzeyinde açılan "Mengen Aşçılık Meslek Lisesi" (Kurnaz, Akyurt-Kurnaz ve Kılıç, 2014), 1997 yılında ön lisans düzeyinde "Abant İzzet Baysal Üniversitesi" bünyesinde kurulan "Aşçılık bölümü" Bolu ilinde açılmıştır. 2003 yılında Lisans düzeyinde "Yeditepe Üniversitesi" bünyesinde açılan "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü" İstanbul'da açılmıştır (Görkem & Sevim, 2016). 2012 yılında yüksek lisans düzeyinde gastronomi eğitimi Mardin Artuklu Üniversitesi bünyesinde açılan Gastronomi Turizmi Yüksek Lisans Programı Mardin'de açılmıştır. Lakin ilerleyen yıllarda öğrenci alımı yapılmamıştır. Gastronomi eğitiminde Doktora düzeyinde eğitim ise 2014 yılında Gazi Üniversitesi'nce açılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Ankara'da açılmıştır (Şengün, 2017). Bahsi geçen kurumlar eğitim düzeyine göre çeşitlilik gösterse de yiyecek eğitiminde öncü okullar olmuştur.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Bolu ilinde bulunan mesleki ve teknik anadolu liseleri yiyecek içecek hizmetleri dalında yaşanan eğitim sorunlarının belirlenmesi ve elde edilen sorunlara yönelik bir çözüm önerisi geliştirmektir. Çalışma kapsamında birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. İkincil kaynak olarak elektronik veri tabanları taranmıştır. Birincil kaynak olarak ise belirlenen sorulara ait verilerin toplanabilmesi adına anket tekniğine başvurulmuştur. Dolayısıyla çalışma, nicel yöntem benimsenerek hazırlanmıştır. Yapılan çalışmada, verilerin elde edilebilmesi adına etik kurul izin belgesi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 25.03.2021 tarihi ve 73/1 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Çalışmanın evrenini, Bolu ilinde bulunan otelcilik ve turizm meslek liseleri, örneklemini ise staj dönemini tamamlamış 11. ve 12. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Nisan 2021-Haziran 2021 tarihleri arasında 160 katılımcıya online anket uygulanmıştır. Katılımcılara 16 sorudan oluşan bir anket yöneltilmiştir. Katılım gösteren veri sayısının yeterli sayıda olduğuna inanılmaktadır. Gerekeçesi ise (Kerlinger, 1978), (Hair vd., 1998) ve (Kline, 2011) güvenilirliğin sağlanmasında anketin var olan, ifade sayısının 10 katının yeterli olacağını savunmaktadır (Pamukçu vd., 2021). Araştırmada Yurday'ın (2019) kullanmış olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma evreni olarak Bolu

ilinin seçilmesinde başlıca sebepler, Bolu'nun köklü aşçılık tarihinin bulunmasına ek olarak lise (1985) ve önlisans (1997) düzeyinde eğitim verilmek üzere ilk resmi kurumların burada açılmış olmasıdır. Örneklemde geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek adına 11. ve 12. sınıf öğrencileri tercih edilmiştir. Tercih nedeni ise teorik eğitimin yanı sıra uygulamalı (staj) eğitimini tamamlamış olmalarıdır.

Çalışma dâhilinde kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesinin belirlenmesine yönelik demografik bilgilerine ek olarak öğrencilerin, aşçılık bölümünü tercih etme nedenleri ve mezuniyet sonrası mutfak bölümünde çalışma düşüncesinin saptanabilmesi adına sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise meslek dersleri eğitiminde yaşanan muhtemel problemlere yönelik sorular oluşturmaktadır. Yöneltilen sorular 5'li likert olarak "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "orta düzeyde katılıyorum", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" olarak iletilmiştir. Anket ifadelerinin dikkatli okunabilmesi adına ifade sıralaması rastgele olarak yöneltilmiştir. Toplanan verilerin tamamı istatistikî paket programları (SPSS) ile analiz edilmiştir. SPSS çoğunlukla "Sosyal Bilimler" dalında başvurulan istatistikî analiz yöntemidir.

Bulgular

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,922	,923	16

Anketin güvenilirliğinin saptanmasına yönelik güvenilirlik testi (Cronbach's Alfa) yapılmıştır. Cronbach'a ait güvenilirlik (Cronbach, 1951) sosyal bilimlerde en çok tercih edilen güvenilirlik yöntemlerinden biridir. Çalışmada kullanılan tüm ölçekler Cronbach's Alpha değeri 0.70'in üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu durum çalışma ölçeğinin güvenilirliğini kanıtlamaktadır (Nunnally, 1978; Pamukçu, vd., 2021).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Değişken	N	%
Cinsiyet	39	24,2
Kadın	121	75,2
Yaş		
17. Yaş		
18. Yaş	88	55,0
Sınıf	72	45,0
11. sınıf		
12. sınıf	76	47,5
Yabancı Dil	84	52,5
İngilizce		
Almanca	140	87,5
Diğer	6	3,8
	14	8,8

Anket verileri incelendiğinde % 24,2 oranla kadın öğrencilerin olduğu görülmektedir. Kadınların, ev mutfağında erkeklere göre daha fazla vakit geçirmesine rağmen mutfak eğitimine olan kadın ilgisinin yeterli sayıda olmadığı gözlemlenmiştir. Bunu çeşitli varsayımlarla açıklayabiliriz. İlk olarak otel ve restoran mutfaklarında hazırlanan yiyecek miktarının fazlalığı nedeniyle kullanılan araç ve gerecin boyutunun büyük ve kütesinin ağır olması olası bir kas gücüne ihtiyaç duyulmasına yol açmaktadır. Diğer varsayım ise geçmişten günümüze aşçılık mesleğinin bir ata mesleği olarak erkekler tarafından benimsenmesi olarak yorumlanabilir.

Katılımcı yaşları incelendiğinde 17 yaşındaki katılımcılar %55'lik dilimi oluştururken 12.sınıf öğrencileri ise % 52,5'lik oranda olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin, % 87,5'i yabancı dil olarak İngilizce eğitim aldığını belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Mutfak Bölümüne Ait Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Değişken	N	%
Okul seçimini belirleyen etmenler		
Aile	23	14,4
Arkadaşlar	5	3,1
Öğretmenler	11	6,9
Televizyon programları	4	2,5
Bölümün kolay olduğunu düşünmek	6	3,8
Almış olduğum puanın bu bölüme yeterli olması	16	10,0
Mesleki yeteneğimin olduğunu düşünmem	89	55,6
Diğer	6	3,8
Mutfak bölümünü değiştirme düşüncesi		
Evet	17	10,6
Hayır	109	68,1
Belki	34	21,3
Mezun olduktan sonra mutfak bölümünde çalışma düşüncesi		
Evet	104	65,0
Hayır	15	9,4
Belki	41	25,6

Günümüzde aşçılık mesleğinin bir iş kolundan öte bir sanat olarak görülmeye başlanması (Barrows ve Shapleigh, 1915; Suna ve Uçak, 2018, s. 104) ve ailelerin, çocuklarının hayallerini desteklemesi sonucu bireyler okul seçimlerinde kendi yetenek, istek ve hayalleri doğrultusunda okul seçimi yapmaktadır. Elde edilen %55,6 oranla “yeteneğimin olduğunu düşünmem” seçeneği belirtilen düşüncüyü doğrular niteliktedir. Günümüzde yayınlanan çeşitli yemek programlarının, aşçılık mesleğine yönelimi arttırdığı düşünülse de %2,5 oranla “Televizyon Programları”nın bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Öğrencilere yöneltilen bölüm değişimi hakkında olan ifadeye %68,1 oranla “hayır” cevabı verilmiştir. Mezuniyet sonrası mutfak bölümünde çalışma düşüncesi ile ilgili olan son soruda ise %65 oranla öğrencilerin, mutfak bölümünde çalışmaya istekli oldukları belirlenmiştir. Genel olarak öğrencilerin, buldukları mutfak bölümünde gelecekte çalışma düşüncesinde oldukları ve bölümlerinden memnun oldukları saptanmıştır.

Tablo 3. Aşçılık Meslek Okullarında Yaşanan Sorunlar Ölçeğinin Faktör Analizi

	Ort.	Std. Sap.	Fakt. Yüğü	Açıkl.Vary.
Teorik Eğitim	2,444	1,255	0,631	46,805
Meslek dersleri modülleri güncel değildir.	2,550	1,175	0,763	
Meslek dersleri modüllerinin içeriğı yeterli ve açıklayıcı değildir.	2,368	1,147	0,716	
Dersler anlayacağımız şekilde, seviyemize uygun anlatılmamaktadır.	2,118	1,089	0,714	
Nitelikli yiyecek-içecek personeli yetiştirebilmek için haftalık ders saatleri yeterli değildir.	2,493	1,322	0,647	
Okulda verilen teorik eğitim yeterli düzeyde değildir.	2,518	1,331	0,629	
Okulda aldığım yabancı dil eğitimi yeterli değildir.	2,856	1,444	0,610	
Okulumuzdaki atölye ve uygulama alanları yeterli düzeyde değildir.	2,262	1,261	0,547	
Staj eğitiminde öğretmenlerimiz denetimlerini yeterli sıklıkta yapmamaktadır.	2,387	1,273	0,425	
Pratik Eğitim	2,337	1,250	0,602	9,297
Nitelikli yiyecek-içecek personeli yetiştirebilmek için haftalık ders saatleri yeterli değildir.	2,493	1,322	0,441	
Okulda aldığım yabancı dil eğitimi yeterli değildir.	2,856	1,444	0,473	
Uygulama derslerinde özgün ürünler çıkarmaya teşvik edilmemektedir.	2,268	1,242	0,790	
Teorik dersler için yapılan sınavlar işlenen konularla örtüşmemektedir.	2,043	1,017	0,712	
Staj eğitimi, mesleki bilgime yeterli düzeyde katkıda bulunmamıştır.	2,143	1,159	0,702	
Staj eğitiminden önce stajyer hakları ve staj konusunda genel bilgiler verilmemektedir.	2,193	1,266	0,623	
Staj eğitimi esnasında bölümümüze uygun yerlerde çalışma imkânı sunulmamaktadır.	2,218	1,226	0,583	
Staj eğitiminde özellikle çalışma saatlerinin uzunluğu ve izinler konusunda sorunlar yaşanmaktadır.	2,487	1,331	0,492	
Staj Uygulaması	2,357	1,255	0,604	6,820
Staj eğitimi, mesleki bilgime yeterli düzeyde katkıda bulunmamıştır.	2,143	1,159	0,416	
Staj eğitimi esnasında bölümümüze uygun yerlerde çalışma imkânı sunulmamaktadır.	2,218	1,226	0,522	
Öğretmenlerimizin mesleki eğitimleri yeterli düzeyde değildir.	2,006	1,055	0,782	
Uygulama için malzeme temini kendi imkânlarımızla sağlandığı için problemler yaşanmaktadır.	2,906	1,487	0,724	
Staj eğitiminde özellikle çalışma saatlerinin uzunluğu ve izinler konusunda sorunlar yaşanmaktadır.	2,487	1,331	0,622	
Staj eğitiminde öğretmenlerimiz denetimlerini yeterli sıklıkta yapmamaktadır.	2,387	1,273	0,563	

Açıklanan Varyans: 62,922, Ki-kare: 1365,746, Serbestlik derecesi: 120, KMO: 0,890 Barlett Testi, $p < ,000$

Verilen tablo 3'te faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. 3 boyuttan oluşan faktör analizinin doğruluğunu kanıtlamak adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsünden yararlanılmış ve KMO değeri, 0,890 olduğu saptanmıştır. Belirlenen değerlerin uygun olduğuna inanılmaktadır (Coşkun vd., 2017; Yurday, 2019).

Faktör analizinden elde edilen verilere göre ölçek 3 boyuttan ve 16 ifadeden meydana gelmektedir. Belirlenen 3 boyut: Teorik Eğitim, Pratik Eğitim ve Staj Uygulaması olarak nitelendirilmiştir. Belirlenen 3 boyutun toplam varyansı açıklama oranı % 62,922 olmuştur.

Saptanan verilere ilişkin ortalamalara göre en yüksek değer teorik eğitim (2,44) olurken, onu staj uygulaması (2,34) takip etmiştir. En düşük oran ise pratik eğitim (2,33) olmuştur. Elde edilen değerlerin boyutunun düşüklüğü, eğitimden alınan düzeyin memnuniyeti ile değerlendirilmektedir. Boyutlar arasında memnuniyet seviyesi en yüksek, mesleki eğitimi veren öğretmenlerin alan hakkında tecrübeleri olurken, eğitim süresince yaşanan en büyük sorunun pratik öğrenmeye dayalı uygulama derslerinde temin edilen ham madde zorluğu olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin ekonomik bir kazançlarının olmayışı ve uygulama için istenilen malzemelerin temininin zorluğu, öğrencileri kısıtlaması nedeniyle bu ifade makul görülmektedir.

Aşçılık Programı Kapsamında Eğitim Gören Öğrencilerin Teorik Eğitim, Pratik Eğitim ve Staj Uygulaması Sorunlarına Yönelik Farklılık Analizleri

Araştırma kapsamında araştırılan sorunlara yanıt bulabilmek adına başvurulmuş karşılaştırmalı testlerin yapılabilmesi için verilerin normal bir dağılım göstermesi gerekmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında yapılan ölçek normallik testine dâhil edilmiştir. Test edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri değerlendirilmiş ve normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayısının %5 güvenilirlik oranında istatistiksel değer oranı ± 2.58 , %1 güven oranında ise bahsi geçen değerlerin ± 1.96 oranında olması gerekmektedir (Liu vd., 2005; Yücenur vd., 2011). Verilerin basıklık değerinin 3'ten küçük olması verilerin basık olduğunu; 3'ten büyük olması ise gerektiğinden daha dik olduğunu belirtmektedir (Pamukçu, 2017). Çarpıklık değerlerinin incelenmesinde ise değerlerin sıfır olması normal bir dağılım olduğunu göstermektedir. Ancak belirlenen değer sıfırdan büyük olduğunda seri pozitif (+) doğrultuda çarpık; sıfırdan küçük olduğunda ise negatif (-) doğrultuda çarpıktır (Şenesen, 2006; Yaşarsoy & Oktay, 2020). Verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı çalışmada, parametrik test (Independent T- Test) uygulanmıştır.

Tablo 4. Boyutların Yaş Faktörüne Göre Farklılık Analizi

Boyut	Değişken	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Teorik Eğitim	17 Yaş	88	18,511	6,596	-2,049	0,042
	18 Yaş	72	20,833	7,735		
Pratik Eğitim	17 Yaş	88	17,954	6,785	-1,503	0,134
	18 Yaş	72	19,625	7,239		
Staj Uygulaması	17 Yaş	88	13,102	5,044	-2,725	0,007
	18 Yaş	72	15,430	5,755		

$p < ,05$ =fark var; $p > ,05$ =fark yok

Boyutların, yaş faktörüne göre bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi için karşılaştırmalı t-testi yapılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde "Pratik Eğitim" boyutunun yaş faktörüne göre bir farklılık göstermediği

belirlenmiştir. “Teorik Eğitim” ve “Staj Uygulaması” boyutlarının yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 5. Boyutların Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılık Analizi

Boyut	Değişken	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Teorik Eğitim	Kadın	88	18,076	6,642	-1,480	0,140
	Erkek	72	20,033	7,335		
Pratik Eğitim	Kadın	88	18,307	7,182	-0,406	0,684
	Erkek	72	18,834	6,993		
Staj Uygulaması	Kadın	88	13,974	5,640	-0,229	0,818
	Erkek	72	14,206	5,454		

$p < 0,05$ =fark var; $p > 0,05$ =fark yok

Boyutların, cinsiyet faktörüne göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi için karşılaştırmalı t-testi yapılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde boyutların “Cinsiyet” değişkenine göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmadan elde edilen verilere göre; erkek öğrenciler %75,2’lik bir orana sahiptir. Yurday’ın (2019) yapmış olduğu çalışmasında da benzer sonuçlara rastlanılmaktadır. İş gücünün yoğun olduğu ve mutfakta belirli bir kas gücü ihtiyacı gereksinimi sonucu bu durum olağan görülmektedir. Belirli bir düzen içerisinde ilerleyen diğer departmanlara göre mutfak; her farklı işletme, konsept ve sezonluk ürünlere göre şekillenen menüsü ile mutfak çalışanlarının fazladan bilgi ve eğitime zorlamaktadır. Bu noktada Çılgınoğlu ve Aytuğar’ın (2021) standart reçetelendirmenin önemi konulu çalışması örnek alınarak yemeklerin, aslına uygun olarak reçetelendirilmesi ile mutfak bölümü çalışanlarının bu zorlu süreçlere adapte olabilmelerini kolaylaştırabilecek ve düzeyi ne olursa olsun mutfak eğitimi alan bireylere örnek ve rehber olabileceği düşünülmektedir.

Öğrencilerin mutfak bölümüne olan tutumları göz önüne alındığında, almış oldukları mutfak eğitiminden ortalamanın üstünde memnun oldukları görülmektedir. Ancak uygulamalı eğitimde ham maddenin temininde yaşanan zorluklar göz önüne alınmalıdır. Çünkü Türk mutfağının yanı sıra çeşitli sos, meze, zeytinyağlı veya çeşitli mutfaklara ait yemeklerin hazırlama aşamasında hammadde temininin güçlüğü öğrencileri olumsuz etkilemekte hem maddi hem de malzemeyi nereden bulacakları konusunda zor duruma düşürmektedir. Bu konuda okul yönetiminin öğrencilere maddi kaynakları ile destek olması gerektiği veya malzemeleri toptan fiyatına alımında yardımcı olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Mutfak eğitiminde, yerel mutfağın dışında uluslararası mutfakların incelenebilmesi, anlaşılabilmesi ve ilham kaynağı olabilmesi adına büyük bir önem taşıyan yabancı dil eğitimi (2,85) oranla ortalamanın biraz üstünde memnuniyet değeri almıştır. Öğrencilerin kendini geliştirilebilmesi ve uluslar arası pazarda hem kendini hem ülkemizi tanıtabilmesi adına yabancı dil eğitimi büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda genel yabancı dil eğitimine ek olarak mesleki yabancı dil eğitiminde, öğrencilere uygun şartların oluşturulması ve öğrenebilmelerini kolaylaştırabilmek adına eğitim sürecinin, mümkün olan en uygun şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğine inanılmaktadır (Schwartz, 2019; Scherpereel, Williams & Hoefle, 2019; Quick & Blue, 2019; Tsui & Cheng, 2020).

Staj dönemi sürecinde yaşanan sorunların başında çalışma saatleri gelmektedir. Gereğinden fazla çalışma saati uygulayan işletmelere, sorumlu öğretmenlerin yeterli sıklıkta ziyareti ve kontrolü bu sorunun çözümü açısından önem taşımaktadır. Ancak öğretmenler her bölgeyi yeterli sıklıkta kontrol edememektedir. Bu noktada okul yönetiminin,

uygun bir plan ve program hazırlaması hem öğretmenlerin hem de öğrencilerin açısından olumlu sonuçlar oluşturacağına inanılmaktadır.

Genel olarak Bolu ilinde bulunan mutfak eğitimi veren orta öğretim düzeyindeki okulların ortalamasının üstünde bir memnuniyet oranı aldığı saptanmıştır. Ancak belirli alanlarda (teorik, yabancı dil, staj eğitimi) geliştirilmeye ihtiyacı olduğu görülmektedir. Alanında uzman kişiler, öğretmenler ve yöneticiler ile ortaklaşa bir bilgi alışverişi sonucu oluşturulacak çözüm önerileri ve iyileştirmeler ile bu sorunların çözülebilmesi gayet mümkün görülmektedir.

Mutfak kültürü ilk üç zengin mutfak arasında bulunan Türk mutfağının (Şanlıer, 2005; Çakıcı & Eser, 2016; Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014; Ertaş & Karadağ, 2013; Özdemir & Kınay, 2012), öğrencilere aktarılması ve uluslararası mutfaklardan önce ilk olarak Türk mutfağının tanıtılması ve öğretilmesi gerektiğine inanılmaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Yapılan çalışmada, verilerin elde edilebilmesi adına etik kurul izin belgesi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 25.03.2021 tarihi ve 73/1 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksu, A., & Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Allen, G. (2003). Education about food. *Encyclopedia of Food and Culture*, 1, 556-558.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi-bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2002). *Önlisans ve lisans düzeyindeki turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının buldukları yerlerin analizi ve turizm eğitimi için öneri bir model*. Turizm Eğitimi Konferansı/Workshop 11-13 Aralık, 29-42, Ankara.
- Bae, J., & Rowley, C. (2001). The Impact of Globalization on HRM: The Case of South Korea. *Journal of World Business*, 36(4), 402-428.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Barrows, A., & Shapleigh, B. (1915). *An Outline on The History of Cookery*. New York: Teachers College Columbia University.
- Bayram, H. B., & Bayraktar, S. (2018). Meslek yüksekokulları öğrencilerinin eğitim aldıkları sektörün çalışma koşulları algısı ve kariyer beklentisi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 216-224.

- Boyras, M., Çetin, A., Mutlu, H., & Soybalı, H. H. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin workshop etkinlikleri algısının değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 132-149.
- Chaine Des Rotisseurs (2021). Retrieved from: <https://www.Chainedesrotisseurs.Com/base.php?code=12>, [Erişim Tarihi: 15.05.2021].
- Condrasky, M. D., & Hegler, M. (2010). How culinary nutrition can save the health of a nation. *Journal of Extension*, 48(2), 1-6.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Çakar, K. (2017). Employee recruitment and selection process within hotel establishments: A comparative case study. *Tourism Research: IWACT 2017 International West Asia Congress of Tourism Research 28 Sept – 01 Oct, Van- Turkey*.
- Çakar, K. (2017, September). *Employee Recruitment and Selection Process within Hotel Establishments: A Comparative Case Study*. Tourism Research, (IWACT) International West Asia Congress Of Tourism Research, Van, Turkey.
- Çakıcı, C., & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1*, 215-227.
- Çarbuğa, Ü., & Memiş Kocaman, E. (2019). Türkiye’de ve Dünyada yiyecek içecek sektörüne yönelik eğitim veren lisans programlarının kıyaslanması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 143-150.
- Çılgınoğlu, H., & Aytuğar, S. (2021). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Bolu Mutfağı Örneği. *IV. International Ankara Conference on Scientific Research April 10-11, Ankara*.
- Danaher, P. (2012). *An Investigation of the Current Course Content on the Ba (Hons.) in Culinary Arts Hot Kitchen Modules in the Dublin Institute of Technology to Ascertain whether the Content is Adequate in Meeting the Needs of the Stakeholders*. (Masters Dissertation). Dublin Institute of Technology, Ireland.
- Erdem, B. (2016). *Temin, seçim ve işe alma*. Muharrem, T. (Ed.), İnsan Kaynakları Yönetimi (İçinde) 160-227. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, B., Akgöz, E., & Gündoğdu, İ. (2018). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin uluslararası staj deneyimlerine ilişkin memnuniyet algıları: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 74-98.
- Ertas, Y., & Karadağ, M. (2013) Sağlıklı beslenmede türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1) s. 117-136
- Festing, M., & Eidems, J. (2011). A Process Perspective on Transnational HRM Systems: A Dynamic Capability-Based Analysis. *Human Resource Management Review*, 21(3), 162-173.

- Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kaldı acele mi ediliyor?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.
- Gustafsson, I. B. (2004). Culinary Arts and Meal Science—A New Scientific Research Discipline. *Food Service Technology*, 4(1), 9-20.
- Günay, İ., & Akıncı, Z. (2017). Turizmde sürdürülebilirlik açısından öğrencilerin sektöre karşı tutumlarının mezuniyet sonrası kariyer planlaması ve seçimine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20): 18-19.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı M., Şahin S., & Tetik N. (2008). *Türkiye 'de turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, Necdet (1992). *Yükseköğretimde mesleki turizm eğitim geliştirme perspektifi*. Turizm Eğitimi konferans/Workshop, 9-11 Aralık, Ankara
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th ed.), New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving Excellence by Means of Critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy Education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 55-65.
- Hertzman, J. L. (2007). *Identifying the characteristics of and quality indicators for associate degree culinary programs: A survey of educators and industry* (Doctoral Dissertation). University of Nevada, Las Vegas.
- Hughes, M. (2003). *Culinary professional training: Measurement of nutrition knowledge among culinary students enrolled in a southeastern culinary arts institute* (Doctorate Dissertation). Auburn University, Alabama.
- Kangas, M., Siklander, P., Randolph, J., & Ruokamo, H. (2017). Teachers' Engagement and Students' Satisfaction With A Playful Learning Environment. *Teaching and Teacher Education*, 63, 274-284.
- Karaca, E. (2018). *Dünya genelindeki yükseköğretim kurumlarında verilen gastronomi öğreniminin karşılaştırmalı analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kerlinger, F. N. (1978). *Foundations of behavioral research*. New York: McGrawHill.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14(3), 191-210.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.), New York, NY: Guilford Press.
- Koçak, Y., Hazarhun, E., & Enser, İ. (2019). üniversite öğrencilerinin zorunlu staj tecrübeleri ve turizm kariyerine bakış açıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 702-722.
- Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz., H., & Kılıç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 41-61.
- Kuşlivan, S., & Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.

- Kutukız, D., Akyürek, S., & Özdemir, Ö. (2018). Turizm eğitimi alan orta öğretim düzeyindeki öğrencilerin mutfak departmanına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 125-146.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge, UK: Cambridge university press.
- Le Cordon Bleu (2021). *Our Story*. Retrieved from: <https://www.Cordonbleu.edu/home/en>, [Erişim Tarihi: 15.05.2021].
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J., & Yu, C.S. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trust Behavioral Intention Model of Electronic Commerce, *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Magoshi, E., & Chang, E. (2009). Diversity Management and the Effects on Employees' Organizational Commitment: Evidence from Japan and Korea. *Journal of World Business*, 44(1), 31-40.
- Nickson, D. (2007). *Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries*. USA: Elsevier.
- Ninemeier, J. (1991). *Management of Food and Beverage Operations*. Florida: Educational Institute of the American Hotel Motel Association.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Orhaner, E., & Tunç, A. (2001). *Ticaret ve turizm eğitiminde özel öğretim yöntemleri*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Özdemir, B., & Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Özdemir, B., Aktaş, A., & Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58
- Pamukçu H., Saraç Ö., Aytuğar S., & Sandıkçı M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonu önerisi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Pelit, E., & Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 139-164.
- Quick, K. K., & Blue, C. M. (2019). Using Situated Learning Theory to Build an Interactive Learning Environment to Foster Dental Students' Professionalism: An Ignite Project. *Journal of Dental Education*, 83(3), 334-341.
- Scherpereel, C. M., Williams, S. K., & Hoefle, S. E. (2019, March). *Learning Transfer from a Business Simulation: How are you situated?*. In Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL conference, (46), 213-221.

- Schwartz, G. J. (2019). An Examination of Key Factors That Influence Employee Learning in the Workplace. *The Wiley Handbook of Global Lorkplace Learning*, 477-500.
- Sezen, T. S. (2018). *Gastronomi eğitimin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227
- Şenesen, Ü. (2006). *İstatistik: Sayıların arkasını anlamak*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Şengün, S. (2017). *Gastronomi eğitimi ve gastronomide kariyer*, Sarıışık, M. (Ed.), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi (İçinde) 170-185. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tsui, P. L., & Chen, Y. C. (2020). Sustainable development of hotel food and beverage service training: Learning satisfaction with the situated cognitive apprenticeship approach. *Sustainability*, 12(5), 1951.
- Ünlüöner, K., Temizkan, R., & Eivazi Gharamaleki, M. R. (2010). Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından karşılaştırılması 1998-1999, 2003-2004 ve 2008-2009 Öğretim Yılları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 144-159
- Üzümcü, T. P. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitimine yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150.
- Üzümcü, T. P., & Alyakut, Ö. (2017). Eğitimciler, Sektör temsilcileri ve öğrenciler perspektifinden mesleki turizm eğitimine yönelik yapılan çalışmaların değerlendirilmesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 67-84.
- Üzümcü, T. P., & Bayraktar, S. (2004, Kasım). *Türkiye'de turizm otel işletmeciliği alanında eğitim veren yükseköğretim kuruluşlarındaki eğitimcilerin turizm mesleki eğitiminin etiksel açıdan incelenmesine yönelik bir alan araştırması*. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir, 80.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Valkonen, J., Huilaja, H., & Koikkalainen, S. (2013). Looking for the Right Kind of Person: Recruitment in Nature Tourism Guiding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 228-241.
- Vanlandingham, P. G. (1995). The Effects of Change in Vocational, Technical and Occupational Education on the Teaching of Culinary Arts in America. *Eric*, 1-11.
- Welch, D. (1994). HRM Implications of Globalization. *Journal of General Management*, 19(4), 52-68.
- Yaşarsoy, E., & Oktay, K. (2020). Destinasyonda markalaşma yolunda şanlıurfa için bir model önerisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 234-258.
- Yıldız, M., & Aslan, Z. (2019). Yiyecek-İçecek alanında eğitim alan öğrencilerin mesleklerine bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1124-1141.

- Yılmaz, G. (2019). Gastronomi eğitiminin ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 229-248.
- Yurday, Y. İ. (2019). *turizm otelcilik meslek liseleri aşcılık programlarında yaşanan eğitim sorunları ve çözümler önerileri* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

Bolu Province Vocational and Technical Anatolian High Schools Food and Beverage Services Educational Problems in the Kitchen Branch and Solution Suggestions

Hakki ÇILGINOĞLU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Sercan AYTUĞAR

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

Literature Review

Today, in the vocational education given within the scope of tourism education, practical education is given importance as well as theoretical education. Vocational education aims to support students' orientation to a particular field and to develop both theoretical knowledge and practical skills about this field. Vocational education is defined as the process of “gaining knowledge, skills and practical application abilities”, the formation of intellectual, social, professional ethics and basic professional principles in addition to the development of the student in the professional field (Aksu & Bucak, 2012; Aymankuy & Aymankuy, 2002; Bayram & Bayraktar, 2018; Hacıoğlu, 1992). Tourism vocational education, on the other hand, is a necessary education for the training of qualified personnel for tourism, where various disciplines ranging from theoretical and practical learning to professional ethics and the basic principles of the profession are given (Üzümcü & Bayraktar, 2004).

Food and beverage education, on the other hand, aims to protect human health, maintain current health, and appeal to visual and taste senses in addition to the task of food. Within the scope of food and beverage education, theoretical subjects such as health information (hygiene) rules, food preparation, cooking, presentation and storage methods, as well as introducing the nutritional elements of food are taught. In addition, in vocational tourism education, students can teach the stages of preparing, cooking and storing foods in suitable conditions with the right methods, and they can have information about presentations that are aesthetically pleasing to the eye (Gustafsson, 2004; Aslan, 2010; Condrasky & Hegler, 2010; Hegarty, 2011; Çarbuğa & Memiş Kocaman, 2019, p. 144).

Methodology

The aim of this study is to determine the educational problems experienced in the food and beverage services in the culinary branch of vocational and technical anatolian high schools in Bolu and to develop a solution proposal for the problems obtained. Within the scope of the study, primary and secondary data sources were used. Electronic databases were scanned as a secondary source. As the primary source, the questionnaire technique was used in order to collect the data of the determined questions. Therefore, the study was prepared by adopting the quantitative method.

The universe of the study consists of vocational and technical anatolian high schools in Bolu, and the sample consists of 11th and 12th grade students who have completed their internship period. An online questionnaire was applied to 160 participants between April 2021 and June 2021. A questionnaire consisting of 16 questions was directed to the participants. It is believed that the number of participating data is sufficient. The rationale is that

(Kerlinger, 1978), (Hair et al., 1998) and (Kline, 2011) argue that 10 times the number of statements in the questionnaire will be sufficient to ensure reliability (Pamukçu et al., 2021). The scale used by Yurday (2019) was used in the research. The main reasons for choosing the province of Bolu as the research universe are that, in addition to Bolu's deep-rooted culinary history, the first official institutions were opened here to provide education at high school (1985) and associate degree (1997). In order to find valid and reliable answers in the sample, 11th and 12th grade students were preferred. The reason for preference is that they have completed practical (internship) education as well as theoretical education.

Conclusion

According to the data obtained from the study, male students have a rate of 75.2%. As a result of the intense labor force and the need for a certain muscle power in the kitchen, this situation seems normal. According to the other departments progressing in a certain order, the kitchen; With its menu shaped according to each different business, concept and seasonal products, it forces the kitchen staff to have extra knowledge and training. At this point, it is thought that by taking the study of Çilginoğlu and Aytuğar (2021) on the importance of standard prescribing as an example, it can be an example and guide for the individuals who receive culinary education, regardless of their level, that can facilitate the adaptation of the kitchen staff to these difficult processes by prescribing the meals in accordance with the original.

Considering the attitudes of the students towards the department, it is seen that they are more than average satisfied with the culinary education they have received. However, the difficulties experienced in the supply of raw materials should be taken into account in practical training. Because, in addition to Turkish cuisine, the difficulty of obtaining raw materials during the preparation of various sauces, appetizers, olive oil and dishes from various cuisines negatively affects students, making it difficult for them to find both material and material.

In culinary education, foreign language education, which is of great importance in terms of examining, understanding and being a source of inspiration for international cuisines apart from local cuisine, received a satisfaction value slightly above the average compared to (2,85) Foreign language education is of great importance in order for our students to develop themselves and to introduce themselves and our country in the international market.

Working hours are one of the main problems encountered during the internship period. Frequent visits and control of responsible teachers to businesses that employ more than necessary working hours is important in terms of solving this problem. However, the fact that teachers cannot control each region frequently enough leads to the continuation of this problem. At this point, it is believed that the school administration's preparation of a suitable plan and program will create positive results for both teachers and students.

In general, it has been determined that secondary education schools in Bolu province that provide culinary education have a satisfaction rate above the average. However, it is seen that there is a need for improvement in certain areas (theoretical, foreign language, internship training). It seems quite possible to solve these problems with solutions and improvements that will be created as a result of a joint exchange of information with experts in the field, teachers and administrators.



Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Kapsamında Van Gastronomi Rotası Önerisi (Within the Scope of the Sustainability of Local Culinary Culture Van Gastronomy Route Proposal)

Elvan OCAK ^a , Zafer CEYLAN ^b , Çinuçen OKAT ^b , Pelin KOÇ ^b , *Gülşen Berat TORUSDAĞ ^b , Merve UÇKAN ÇAKIR ^b 

^a Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Engineering, Department of Food Engineering, Van/Turkey

^b Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Van/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.08.2021

Kabul Tarihi: 10.11.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi rotaları

Van mutfak kültürü

Yöresel lezzetler

Sürdürülebilirlik

Öz

Günümüzde yerel mutfak kültürlerine artan yoğun turistik talep ve gastronomi turizmi deneyimlerinin otantikleşmesi mutfak kültürlerinin turistik bir ürün olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Ancak yerel mutfak kültürlerine ait bilgilerin küreselleşme ile birlikte etnik özelliklerinden uzaklaşması gibi endişeler çoğaldığından, Van mutfak kültürüne ait değerlerin kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi büyük bir önem kazanmaktadır. Bu çalışma ile günümüzde oldukça popüler turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi kapsamında Van şehrini bir cazibe merkezi haline getirmek, aynı zamanda Van'ı ziyaret edecek olan yerli ve yabancı turistlere gastronomi rehberi olmak, yerel lezzetlerin sürdürülebilirliğini ve değerlerin korunması, kayıt altına alınması ve tanıtılmasına katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında geçmişten günümüze Van mutfak kültürüne dâhil olmuş ürünler, nitel analiz yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniğinden yararlanılarak belirlenmiş ve sunulmuştur. Bu bağlamda, Van şehrine ait otlu peynirden kavuta, ışığından (Rheum ribes) erişteye, keledoştan ciğer köftesine, Van balığından Van pastasına kadar çeşitli yerel mutfak ürünlerinin ismi ve içeriği zengin mutfak kültürüne sahip Van iline ait bir gastronomi rotası oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, makale içeriğinde detayları verilen yöreye özgü yemekler ve ürünler bu duyguyu ve heyecanı daha da güçlendirmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları doğrultusunda Van şehrinin gastronomi rotası önerilmiştir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy routes

Van culinary culture

Local tastes

Sustainability

Abstract

Today, the increasing tourist demand for local culinary cultures and the authenticity of gastronomic tourism experiences make possible to evaluate culinary cultures as touristic products. However, since the concerns about the fact that the knowledge of local culinary cultures is moving away from their ethnic characteristics with globalization, it is of great importance to evaluate the values of Van culinary culture within the scope of cultural heritage. With this study, it is aimed to make the city of Van an attraction center within the scope of gastronomy tourism, which is one of the most popular tourism types today, to be a gastronomy guide for local and foreign tourists who will visit Van, at the same time to contribute to the sustainability of local tastes and to the protection, registration and promotion of values. Within the scope of this study, the products that have been included in the Van cuisine culture from past to present were determined and presented by using the document analysis technique, which is one of the qualitative analysis methods. In this context, the names and contents of various local cuisine products from the Van Herby cheese to the Kavut, from the Işkın (Rheum Ribes) to the noodles, from the Keledoş to the liver meatballs, from the Van fish to the Van cake emphasize that a gastronomic route should be created for the province of Van, which has a rich culinary culture. In addition, the local dishes and products detailed in the article strengthen this feeling and excitement even more. In this context, the gastronomy route of the city of Van has been proposed in line with the findings of the study.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gbtorusdag@yyu.edu.tr (G.B Torusdağ)

DOI:10.21325/jotags.2021.913

GİRİŞ

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları dahilinde belirli bir sistematik düzen içinde hazırlanarak, göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya sanatı olarak tanımlanmaktadır (Özdemir & Altınar, 2019, s. 2-3). Gastronomi turizmi, sağlıklı ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk olarak ele alınabilirken (Ekerim, 2020, s. 23), aynı zamanda farklı pişirme yöntemlerinden işleme yöntemlerine, çeşitli baharatların kullanımının (Ceylan ve Şengör, 2019) yanı sıra mutfak kültürüne kadar uzanan tüm süreçleri tüketiciye keyifle sunabilmektedir (Şengör & Ceylan, 2018, s. 387). Öte yandan, gastronomi turizmi, destinasyona özgü yerel ve kültürel unsurları barındırması ile çekicilik oluşturan alternatif bir turizm çeşididir (Köseler, Koçhan, Atsız & Sünnetçioğlu, 2019, s. 1535).

Tarih boyunca farklı medeniyetlerin ana yurdu olan Türkiye, gastronomi alanında dünyada neredeyse rakipsiz fakat yeterince değerlendirilmeyen bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi turizmi üzerine pozitif yönde bir etki sağlamak için yöresel mutfakların öncelikle ülkemizdeki tanınırlığının artırılması ve sonrasında ise turistlere pazarlanması için birtakım çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Tanrısever & Ekerim, 2018, s. 810). Turizm işletmecileri, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine yönelen turistleri daha fazla çekebilmek amacıyla ürün çeşitlendirmesine yönelmektedir. Bu ürün çeşitlendirme yöntemlerinin bir örneğini de "turizm rotaları" oluşturmaktadır (Kervankıran & Çuhadar, 2014, 578-581). Özellikle destinasyonların sahip olduğu gastronomi değerleri, kolay ve toplu bir şekilde ulaşımın sağlanması amacıyla gastronomi turizmi rotaları oluşturulmaktadır. Gastronomi turizmi rotaları; lezzet rotası, gastronomi rotası, gastro tur gibi isimlerle de anılmaktadır (Köseler vd., 2019, s. 1536). Bu doğrultuda, günümüzde unutulmaya yüz tutmuş yerel lezzetlerin turizme kazandırılmasını hedefleyen çalışmalar oldukça önem kazanmaktadır (Zengin & Işkın, 2017; Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018; Çakır, Çiftçi & Çakır, 2017).

Van şehri, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış (Tekin, 2005, s. 689) ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin volkanik dağlarla kaplı çukur kesiminde bulunan Van Gölü'nün doğu kıyısına 5 km uzaklıkta çok az meyilli bir arazi üzerine kurulmuştur. İl toprakları, 19.069 km² olan yüzölçümü ile ülkemiz topraklarının %2.5'ini oluşturmaktadır. Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü ise, yüksek dağların ortasında bir çöküntü halindedir. Çevredeki bu yüksek dağlar Van şehrinin sınırlarını oluşturmaktadır (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Van şehri sahip olduğu iklim, coğrafi konum, toprak, ürün kalitesi ve mutfak kültürünün zenginliği ile önemli bir gastronomi potansiyeline sahiptir. Bu çalışma ile dünya çapında oldukça ilgi gören gastronomi turizmi kapsamında Van şehrini bir cazibe merkezi haline getirmek, Van'ı gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edecek olan turistlere rehber oluşturmak, yerel zenginlikleri korumak ve tanıtmak amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Turizmin sürdürülebilirliği sadece doğal çevre boyutuyla değil, aynı zamanda mimari, ekonomik, toplumsal ve kültürel kimlik boyutuyla da önem kazanmaktadır. Çünkü toplumsal ve kültürel çıktılar, oldukça uzun zaman süreçleri içerisinde oluşan ve kendine has özelliklere sahip eşsiz sosyal örüntüler olarak bilinmektedir. Nitekim özel olarak toplumsal ve kültürel kimliğin korunması ve sürdürülebilirliği, genel kapsamda ise sosyal, ekonomik, fiziksel, doğal ve kültürel tüm kaynakların sürdürülebilirliğinin gerekliliği vurgulanmaktadır (Duran, 2011, s. 307).

Destinasyona ait kültürel kimliğin önemli bir kısmını oluşturan ve destinasyon tercihinde önemli etkisi olan yerel mutfak kültürü, uluslararası mutfak akımlarından etkilenerek veya zaman içerisinde unutulmuş geleneksel yapısını kaybetmektedir. Yerel mutfak kültürünün yani kültürel kimliğin korunması ve bölgeye gelen turistlere geleneksel yapıları bozulmadan sunulması bakımından önem arz etmektedir (Örgün, Solunoğlu & Solunoğlu, 2020). Bu bağlamda, turizm rotaları kültürel ve yerel değerlerin gün yüzüne çıkmasına imkân sağlayarak, turist ziyaretlerine teşvik ve kültürler arası etkileşim sağlayan bir araç konumundadır (Ekerim, 2020, s. 44). Lourens (2007, s. 475)'e göre turizm rotaları, “*seyahat ve turizmde sürdürülebilirliği sağlamak için dünyanın en iyi umudu*” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, uluslararası bağlamda, son yıllarda turizm temalı rotaların geliştirilmesi önem kazanmıştır (Rogerson, 2007, s. 49). Turizm rotaları, bölgeye gelen turistlerin memnun bir şekilde zaman geçirmelerini ve bölge ekonomisine katkı sağlayacak turistik unsurları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır (Türker, 2013, s. 1097). Aynı zamanda bu rotalar sayesinde turistler tarafından daha az ilgi gören kırsal alanların pazarlanmasına katkı sağlanabilir. Bu bağlamda, yerel çekicilik unsurlarının farkına varılmasına ve bu unsurların turistik amaçlı değerlendirilip pazarlanmasına turizm rotaları aracılığıyla katkı sağlanmaktadır (Çakır, Çiftçi & Çakır, 2017, s. 195).

Gastronomi ürünleri ve deneyimleri, destinasyonların tercihinde önemli cazibe unsurları olarak görülmektedir (Zengin & Işkın, 2017, s. 405). Aynı zamanda, gastronomi unsurlarının konumlandırılması, pazarlama ve çekicilik için önemli yöntemlerden biridir. Bu bağlamda destinasyona ait gastronomi unsurlarının konumlandırılmasında kullanılan rotalar konumlandırma için oldukça önemli araçlardır (Ekerim, 2020, s. 2). Gastronomi rotaları, destinasyonun mutfak kültürü mirasını harekete geçirmeyi ve turistler için bir cazibe merkezi olarak turizme kazandırmayı amaçlamaktadır (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014, s. 14). Aynı zamanda, bölge veya yörelere ait yerel yemeklerin, imalathanelerin, bağların, tarlaların içinde olduğu bir turizm rotası (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014) olarak da görülmektedir. Gastronomi rotaları, son yıllarda alternatif turizm faaliyetleri içerisinde hızlı yükselişte olan gastronomi turizminin temel ögesi olarak yerel lezzetlerin korunması, gelecek nesillere aktarılması, bölgelerin veya yörelere tanıtılması adına önemli bir strateji olarak görülmektedir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018, s. 356). Bu stratejilerin temel motivasyonunu, bölge ya da yörelere ait yemeklerin keşfedilmesi, tanıtılması gibi hedefler oluşturmaktadır. Turistlerin ürünleri öğrenmesine olanak sağlayarak gastronomi turizmine ek bir ticari değer kazandırırken, yerel tarihi miras ve kültürün daha fazla yayılmasına olanak sağlamaktadır (Millan, Hernández & Navajas, 2016, s. 175). Gastronomi rotaları aracılığıyla yerel yemekler, tarım ürünleri, pişirme teknikleri gibi tüm gastronomi değerleri korunarak, bu değerlerin tanıtımı sağlanmaktadır (Kızılırmak vd., 2014).

Küreselleşmenin hızlandığı ve farklılıkların giderek azaldığı günümüz dünyasında, turistlerin farklı ve özgün kültürleri deneyimleme arzusu ile birlikte yerel mutfaklara olan ilgi de artmaktadır (Çağlı, 2012, s. 1). Son yıllarda özellikle dinamik küresel turizm ortamında, birçok destinasyon, daha fazla turist çekebilmek amacıyla yerel lezzetleri turizm ürününe entegre etmektedir (Peštek & Činjurević, 2014, s. 1821). Yerel lezzetlerin destinasyona ait özellikleri aktarmakta oldukça önemli bir kaynak olduğu, aynı zamanda tarihi ve kültürel mirasları aktarabilme özelliğine sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, yerel lezzetler, unutulmaz bir turizm deneyiminin vazgeçilmez bir unsuru ve turistlerin bir yer hakkında net bir anlayış kazanmasını sağlayan önemli değerlerdir (Tsai, 2016, s. 536). Ayrıca destinasyon tercihi ile yerel lezzetler arasında tamamlayıcı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán 2012, s. 229). Yerel mutfaklar gastronomi turizminin önemli bir basamağı olarak görülürken, yerel lezzetlerin turistler tarafından bilinmesi, keşfedilmesi ve tadımı gastronomi turizminin

sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Ekerim, 2020, s. 28). Bir bölgenin yerel mutfak kültürüne ait çeşitlilik ve gastronomi faaliyetlerindeki bölgelere has üstünlükler, bölgelerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında aktif şekilde rol almakta ve bu pazarlama faaliyetlerinin temelini destinasyonun gastronomi zenginlikleri oluşturmaktadır (Bucak & Aracı, 2013, s. 206). Destinasyonun turizm gelirinin önemli bir yüzdesi (%35'ten fazlası), turistlerin gastronomi temelli harcamalarından sağlanmaktadır (Gupta, Roy & Promsivapallop, 2020, s. 2). Destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürlerinin oluşması, şekillenmesi ve değişmesi uzun yıllar sürmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların mutfak kültürleri üzerinde tarihin, coğrafi yapının, ticari ilişkilerin, etkileşimde olduğu toplulukların, dini inançların, kültürel yapının, tarımsal faaliyetlerinin ve sosyo-ekonomik şartların önemli etkisinin olduğu bilinmektedir (Çakmak & Sarıışık, 2017).

Van mutfak kültürü de aynı coğrafya üzerinde yerleşen ve tarihe karışan çeşitli uygarlıkların, Urartu Krallığı, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu gibi medeniyetlerin mutfak kültürlerine ait özellikleri de barındıran, Osmanlı mutfağının esintileriyle yoğrulmuş bir mutfak kültürü olduğu bilinmektedir. Van mutfağı, Osmanlı mutfağında olduğu gibi imparatorlukların farklı etnik kökene sahip halklarının gelenek ve kültürlerini aynı zamanda tarihten gelen köklü mirasları da barındıran eski bir mutfaktır (Ocak, 2016, s. 1). Farklı medeniyetlerin etkileşim içerisinde olduğu Van şehrinde, farklı kültürlerle ait gelenek, inanç ve kültürlerin bir harmoni oluşturması yemek kültürünün zenginleşmesine olanak sağlamaktadır. Van mutfağının dikkat çeken temel özelliklerinden biri et, süt ve bakliyat üzerine kurulu olmasıdır. Bu özelliğin oluşumunda, Van tarihinde tarım ve hayvancılığın temel ekonomik uğraşlardan biri olması önemli rol oynamaktadır. Van mutfağında kullanılan bitkisel besinlerin başında tahıl ve baklagiller, yörede yetişen çeşitli endemik bitkilerin yaprak, sap ve kökleri gelmektedir (Ocak, 2016, s. 2). Ünlü Türk gezgini Evliya Çelebi'nin 17. yüzyılın ortalarında Van'a gelerek, bölgenin tarım ve bakliyat ürünleri, sebze ve meyve çeşitleri, balık ve av hayvanları ile yemek çeşitleri konusunda verdiği önemli bilgiler Van mutfak kültürü ile ilgili diğer bilgilerle de örtüşmektedir (Belli & Belli, 2009, s. 695).

Gastronomi bilimi ve turizminin son yıllarda daha fazla popülerleşmesi ile birlikte ülkeler ve kültürler, kendilerine ait olan ürünleri markalaştırma konusunda daha fazla çalışma yapmaktadır (Bucak, Yiğit & Okat, 2019, s. 28). Bir yöreye özgü olan ve markalanarak değer kazanan kültürel ürünler, gastronomi turistleri açısından artan bir değere sahip olmakta ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Van şehri Doğu Anadolu Bölgesinin en büyük şehirlerinden biri konumunda olduğundan, yerel yemek kültürü üzerindeki çalışmalar oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda Van şehri, gastronomi alanında "Erciş üzümü, Van otlu peyniri, Van gül reçeli ve Çatak cevizi" olmak üzere 4 adet menşe adı, "Murtuğa, Van kahvaltısı, Van kavutu, Van keledoşu, Van pastası ve Van sengeseri" olmak üzere 6 adet de mahreç işareti türünde toplam 10 adet coğrafi işarete sahiptir. Bu ürünlerin haricinde, Van mutfak kültürü birçok coğrafi işaret alma potansiyeline sahip olan yerel ürünleri de kapsamaktadır. Tarihi ve kültürel geçmişiyle turistler için bir uğrak noktası olan Van, coğrafi işaretli meşhur kahvaltısıyla da yörenin önemli gastronomi cazibe merkezi konumundadır.

Bu çalışma ile Van mutfak kültürünün gastronomi turizmine kazandırılacağı ve bu doğrultuda bölgesel kalkınmaya katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, Van şehrinin sahip olduğu gastronomi kimliğinin kapsamlı bir şekilde ortaya çıkarma açısından alanyazına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Van ilinin gastronomi değerleri incelenerek yörenin gastronomi kimliğinin kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi önerilmektedir.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Van şehrinin sahip olduğu mevcut gastronomi potansiyelini ortaya çıkarmak ve Van ilini ziyaret edecek olan yerli ve yabancı turistlere yol gösterecek referans bir kaynak oluşturmaktır. Ayrıca çalışmanın diğer amaçları arasında, bölgenin yerel mutfak kültürünü korumak, gelecek nesillere eksiksiz ve doğru bir biçimde aktarılmasına katkı sağlamak yer almaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Karataş, 2015, s. 63). Nitel araştırma yöntemlerinin amacı, analiz edilen problemin çeşitli boyutlarını anlamak için derinlemesine ve açıklayıcı bilgi üretmektir. Nitel araştırma, bu nedenle, sosyal ilişkilerin dinamiklerinin anlaşılmasına ve açıklanmasına odaklanarak, gerçekliğin nicelleştirilemeyen yönleriyle ilgilenmektedir (Queirós, Faria & Almeida, 2017, s. 370). Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini sistematik olarak incelemek ve değerlendirmek için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Wach, 2013, s. 1). Dokümanlar, araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş metin ve görüntülerden meydana gelmektedir. Bu bağlamda, kitaplar, broşürler, dergiler, etkinlik programları, mektuplar, makaleler, gazeteler, fotoğraf albümleri ve gazete arşivleri doküman olarak nitelendirilmektedir (Bowen, 2009, s. 27). Bu çalışmada, alanyazında bulunan dokümanlar tespit edilerek, incelenmiştir. Geçmişten günümüze Van mutfak kültürü içerisinde yer alan gastronomi değerleri belirlenerek Van ili ve ilçelerine özgü gastronomi ürünleri raporlanmıştır.

Bulgular

Yapılan literatür incelemesinde, Van’a özgü gastronomi ürünlerinin listesi belirlenmiştir. Bu çalışmada, gastronomi turizmi açısından önemli çekicilik potansiyeline sahip yerel mutfak kültürünün, hem sürdürülebilirliğini sağlayan hem de bölge için bir gastrorehber nitelik taşıyan yörenin gastronomi değerleri tespit edilmiştir. Van il ve ilçelerine ait gastronomi ürünleri çorbalar, yemekler, pasta, çörek ve tatlılar, içecekler, meyve sebze ürünleri, süt ürünleri, et ve balık ürünleri ve son olarak Van kahvaltılık kültürü başlıkları altında ele alınmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Van il ve ilçelerine ait gastronomi değerleri

Yemekler	
Çorbalar	Bulgur Aşısı, Ayran Aşısı, Erişte Aşısı (Kurut Aşısı), Turş Aşısı (Tırşısı), Helim Aşısı, Çiriş Çorbası, Çorti Aşısı
Pilavlar	Çirişli Bulgur Pilavı, Mantarlı Bulgur Pilavı, Erişteli Bulgur Pilavı, Fasulyeli Bulgur Pilavı, Sebzeli Bulgur Pilavı, Erişte Pilavı
Şileler	Şile, Lahana Şilesi, Domates Şilesi, Çirişli Şile
Mihlalar, Kavurmalar, Çırtmalar	Pancar Kavurma, Çiriş Kavurma, Kabak Çırtması, Sebze Mihlası, Patates Mihlası
Kebablar	Tas Kebabı, Orman Kebabı, Çöp Kebabı
Dolmalar	Kak Dolması (Gağ Dolması), Şurva, Soğan Dolması, Kaburga Dolması
Köfteler	Kürt Köftesi (Kurutlu Köfte), Et Köftesi (Acem Köftesi), Ciğer Köftesi, Abdigör (Ebdigör veya Köfte Yahını), Glorik, Elbak Köftesi

Tablo 1. Van il ve ilçelerine ait gastronomi değerleri (Devamı)

Sebze Meyve Yemekleri	Cağ Kızartması, Şahnagıran, Kabak Bastı, Lübyesir, Kabak Borani, Ekşili (Eşkili), Kabak Cılbırı, Domates Cılbırı, Kavurma Cılbırı, Ayva Yemeği
Bakliyat Yemekleri	Keledoş, Keşkek, Helise, Sengeser, Püşürük, Hedik
Et Yemekleri	Yahni (Yahini), Tava, Silkme
Van Balığı Yemekleri	Tandırda Balık, Fırında Balık, Soslu Balık, Bostaniye, Balık Kızartması, Tuzlu Balık, Balık Sarması
Diğer Yemekler	Avanit (Kaygana veya Gaygana), Tatar Böreği, Kuzu Gömleği Sarması, Ciğer Yahnisi (Piti), İlitme
Pasta, Çörek ve Tatlılar	Hurma Tatlısı (Kalbura Bandı, Halbur Hurması veya Eydek), Çörek İçi, Çörek (Kade), Van Pastası (Sodali), Gül Kokulu Van Pastası, Kuymak (Guymah), Asude Tatlısı, Paluza, Un Helvası, Peynir Helvası, Aşure, Erik Kızartması, Nekkav (Kürt Baklavası), Kaşık Tatlısı, Ağuz ve Bulama, Dip Tatlısı, Döğmeç, Demir Tatlısı, Çatal Tatlısı, Ekmek (Tandır Ekmeği, Tab Taba Ekmeği, Pide, Lavaş)
İçecekler	Çay, Gül Şurubu, Gül Şerbeti, Gül Kokulu Çay, Vişne Şerbeti, Limonata
Sebze Meyve Ürünleri	Kurutulmuş Meyve Sebzeler (Kabak Kakı, Kayısı İçi, Dut Kavutu, Elma Kavutu), Salamura Sebzeler (Cağ Salamurası, Boğa Dikeni Salamurası), Meyve Pestilleri, Erik ve Kayısı Salçası, Gozebez, Turşu, Işgın/Uçkun/Uşkun Bitkisi (<i>Rheum ribes</i>), Erciş Üzümlü
Süt Ürünleri	Otlu Peynir, Tereyağı ve Sadeyağ, Çökelek (Köçelek, Köçelik), Kurut, Kış Yoğurdu (Tutma Yoğurt), Lor (Lorik)
Et ve Balık Ürünleri	Tuzlu Balık, Kurutulmuş Balık, Kavurma
Tahıl Ürünleri	Erişte, Su Eriştesi, Tatar, Kavut (Gavut), Sütü Buğday, Kavurga, Tarhana
Van Kahvaltı Kültürü	
Van Otlu Peyniri, Kaymak, Bal (Yöreden temin edilen hakiki Van balı), Murtuğa (Çat Çingir), Tereyağı, Cacık, Kavut (Gavut), Gül Reçeli, İlitme (Yağda Yumurta), Çörek	

Van il ve ilçelerine ait gastronomi değerleri ele alındığında, Van yemeklerinde genel olarak et, dövme (den), bulgur, farklı yöresel bitkiler, yoğurt veya kurutun ana yapıyı oluşturduğu görülmektedir. Bunun dışında doğadan toplanan otların kavrulması ve üzerine yumurta kırılmasıyla elde edilen mihlalar ve çırtmaların yanı sıra şileler ve sebze kavurmaları da mutfak kültürünün zenginliklerindedir. Van mutfak kültürü birçok yöresel çorba çeşidine sahip olmakla beraber çorbaların yapımında ağırlıklı olarak bulgur, mercimek, erişte, dövme (den) ve nohut gibi çeşitli bakliyatlar, et, kavurma, kemik suları ve nane, evelik, kişniş, yeşil fasulye gibi sebze ve otlar kullanılmaktadır. Yöre mutfağında yer alan pilavların çeşitliliği ise içerisine katılan diğer malzemelerin çeşitliliği ve çokluğundan kaynaklanmaktadır. Bu diğer malzemeler içerisinde genellikle et, bazı sebzeler veya yöresel otlar yer almaktadır. Özellikle yörede oldukça yaygın bir şekilde tüketilen bulgur pilavı, yine yöreye özgü olan Van balığı ve ayran aşı çorbasıyla birlikte tüketildiğinde muhteşem bir uyum yakalanmaktadır. Yörede pilav yapımı, ya ana malzemenin yağla kavrulması ve üzerine su alınıp pişirilmesi ya da haşlama usulüyle yapıp en sonda üzerine kızgın yağ dökülmesi şeklinde, alışkanlıklara bağlı olarak değişim göstermektedir. Van mutfağında eski dönemlerden beri yer alan birçok dolma ve köfte çeşidi bulunmaktadır. Özellikle Kürt Köftesi (Kurutlu Köfte), Et Köftesi (Acem Köftesi) ve Ciğer Köftesi Van'ın çok sevilen yemekleri arasındadır. Bununla birlikte Abdigör (Ebdigör veya Köfte Yahini) köftesi çoğunlukla Erciş ilçesinde, Elbak Köftesi ise çoğunlukla Başkale ilçesinde yapıp tüketilmektedir. Bakliyat yemekleri grubunda yer alan ve Van'a özgü bir yemek olan Keledoş, Doğu Anadolu'da birçok yerde benzer isimlerle anılmakla birlikte, Van yöresinde yapılan şekli içeriği bakımından farklılık göstermektedir. Van'da yapılan Keledoş, yöreye özgü Ak pancar otu, kavurma ve nohut kullanılması bakımından farklılık arz etmektedir. Keledoş yapımı ilçeler arasında da ufak farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Gevaş ilçesinde diğer ilçelerden farklı olarak ekmecli Keledoş yapılmaktadır. Helise yemeği ise köylerde düğün ve dini bayramların geleneksel yemeği olarak sıklıkla tüketilmektedir. Yapımının oldukça zor olması dolayısıyla fiziksel güç gerektiren bu yemek, genellikle erkekler

tarafından büyük kazanlarla yapılmaktadır. Sadece Van Gölü'nün sodalı sularında yaşayabilen, endemik bir tür olan "Van balığı" yöre için oldukça önemli bir besin kaynağıdır. Tuzlanmış, kurutulmuş olarak muhafaza edilmekte, ayrıca Tandırda Balık, Fırında Balık, Soslu Balık, Bostaniye, Balık Kızartması, Tuzlu Balık, Balık Sarması gibi çeşitli balık yemekleri de yapılmaktadır. Aynı zamanda Gürpınar, Çatak ve Bahçesaray ilçelerinde bulunan dere ve çaylarda sazan ve kırmızı benekli alabalık ile bu yörelerde kurulan tesislerde üretilen kültür balığı Van halkı tarafından sıklıkla tüketilmektedir. Van mutfağında pasta, çörek ve tatlıların da ayrı bir önemi vardır. Özellikle çörek (kade), hem evlerde tandır veya fırınlarda hem de çarşıdaki taş fırınlarda farklı şekillerde yapılmaktadır. Daha çok sade ve cevizli olarak yapılıp tüketilen çörekler, Van kahvaltılarının ve ikinci çaylarının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Van'da kayısı halk arasında genellikle erik olarak isimlendirilmektedir. Yörede yemeklerin yanında yaygın olarak tüketilen erik kızartması tatlısında esas olarak kullanılan meyve kayısıdır. Yöre mutfağında bulunan çeşitli pasta ve tatlıların yanında, ekme yapımı da ayrı bir öneme sahiptir. Van'da ekme, evlerde ve çarşı fırınlarında yapılmakla beraber genellikle tandırda ve saclarda da yapılmaktadır. Van'da vazgeçilmeyen alışkanlıklardan birisi de içecek kültürüdür. Özellikle çay başta olmak üzere, limonata, şuruplar, şerbetler, kompostolar ve hoşaf lar yoğun tüketilen içecekler arasındadır (Ocak, 2016).

Urartular döneminde yetiştirildiği çeşitli arkeolojik kazılarda bulunan buluntular ile bilinen Erciş üzümü ise antik çağlardan bu yana bölge mutfak kültüründe yer almaktadır (Gökce, 2016).

Van denilince akla ilk gelenlerden birisi de muhakkak Van kahvaltısıdır. Van'da kahvaltı kültürü oldukça ağırdır ve Vanlılar güne kuvvetli bir kahvaltıyla başlamaktadır. Şehirde, Van'a gelen turistlerin geleneksel Van Kahvaltısını tadabileceği kahvaltıcılar sokağı, kahvaltı salonları, süt evleri gibi birçok işletme bulunmaktadır (Ocak, 2016). Doğal ve yöreye has gıdalardan oluşan Van Kahvaltısında, beyaz peynir, kaşar peynir, zeytin, yumurta, domates ve salatalık gibi günlük kahvaltılık ürünlerin dışında bulunan birçok farklı ürün mevcuttur. Bunlar, yöreye özgü endemik otları içeren Van otlı peyniri, sade veya bal ve cevizle sunulan kaymak, yörenin doğal bitki örtüsünden faydalanılarak temin edilen Van balı, murtuğa, yoğurttan yapılan tereyağı, cacık, kavut, Van'da yetişen reçellik gülden yapılan gül reçeli, yörede ilitme olarak bilinen ve kavurmalı veya sucuklu olarak tüketilen yağda yumurta ve çörektir (Nakiboğlu, 2017, s. 336; Ocak, 2016, s. 175).

Van kahvaltısında yaz aylarında mönüye daha çok cacık, yoğurt, piyaz gibi serinletici ürünler, kış aylarında ise ısınmayı sağlayacak tahin ve pekmez gibi ürünler eklenmektedir. Van'a özgü doğal ürünlerden oluşan Van kahvaltısı, bir "alâmet-i farika" olarak dünya mutfağında önemli bir yere sahiptir (Kılıçhan & Köşker, 2015, s. 104).

Van mutfak kültürüne ait gastronomi ürünleri ve bölgeye değer kazandıran endemik bitki, sebze ve meyveler gastronomi rotası kapsamında değerlendirildiğinde, Van iline ait bir gastronomi haritası çıkarılması esastır. Bu bağlamda Van ili merkez ilçeleri (Tuşba ve İpekyolu) ve taşra ilçelerinde ürün sınıflandırılması yapılarak rota içeriği oluşturulmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Van Gastronomi Rotasında Yer Alan Yöresel Yemekler, İçecekler ve Ürünler.

Merkez (İpekyolu, Tuşba)				
Bulgur Pilavı (Çirişli, Mercimekli, Erişteli, Fasulyeli, Sebze)	Ekşili	Kavut	Helvalar (Un ve Peynir Helvası)	
Erişte Pilavı	Kavurmalı Işgın Ekşilisi	Erişte	Aşure	
Şileler (Şile, Lahana Şilesi, Domates Şilesi, Çirişli Şile)	Ayva Yemeği	Yumurtalı Erişte	Nekgav (Kürt Baklavası)	
Mihlalar (Sebze ve Patates Mihlası)	Keledoş	Su Eriştisi	Kaşık Tatlısı	
Kavurmalar (Pancar ve Çiriş Kavurması)	Sengeser	Tatar	Ağuz ve Bulama	
Cılbırlar (Kabak, Domates, Kavurma Cılbırı)	Hedik	Kavurga	Dip Tatlısı	
Kabak Çırtması	Yahni (Yahını)	Tarhana	Döğmeç	
Tas Kebabı	Tava Yemeği	Çağ Salamurası	Demir Tatlısı	
Orman Kebabı	Silkme	Boğa Dikeni Salamurası	Çatal Tatlısı	
Çöp Kebabı	Balık Yemekleri (Tandırda, Fırında Balık, Soslu Balık, Bostaniye, Balık kızartması, Tuzlu Balık, Balık Sarması)	Hurma Tatlısı (Kalbura Bandı)	Van Balığı (İnci Kefali, <i>Alburnus tarichi</i>)	
Kak (Gağ) Dolması	Avanit (Kaygana)	Van Çöreği (Kade)	Kurutulmuş Meyve Sebzeler (Kak)	
Şurva (Şuvar) Dolması	Tatar Böreği	Taptapa Ekmeği	Erik Kızartması	
Soğan Dolması	Kuzu Gömleği Sarması	Lavaş Ekmek	Meyve Pestilleri	
Kaburga Dolması	Balkabağı Sarması	Sütlü Buğday	Işgın Bitkisi (<i>Rheum ribes</i>)	
Mumbar Dolması	Çiğer Yahnisi (Piti)	Van Otlı Peyniri	Erik ve Kayısı Salçası	
Kürt Köftesi (Kurutlu Köfte)	İlitme	Cacık	Gozebez	
Et Köftesi (Acem Köftesi)	Bulgur Aşı	Tereyağı ve Sadeyağ	Gül Kokulu Pasta	
Çiğer Köftesi	Ayran Aşı Çorbası	Çökelek	Gül Şurubu	
Glorik	Erişte Aşı (Kurut Aşı)	Kurut	Gül Şerbeti	
Çağ Kızartması	Turş Aşı (Tırş)	Kış Yoğurdu	Vişne Şerbeti	
Şahnagıran	Helim Aşı	Lor Peyniri	Gül Reçeli	
Kabak Bastı	Çiriş Çorbası	Van Pastası	Vişne Reçeli	
Lübyesir	Çorti Aşı	Kuymak	Gül Çayı	
Kabak Borani	Virik Çorbası	Asude Tatlısı	Turşu	
Ispanaklı Borani	Murtuğa	Paluza Tatlısı	Van Kahvaltısı	
Erciş	Edremit	Bahçesaray	Başkale	Gevaş
Abdigör	Kaburga Kebabı	Helise	Elbak Köftesi	Gevaş Fasulyesi
Kabak Bastı	Kurutulmuş Meyve Sebzeler (Kak)	Püşürük	Çedeneli Başkale Keledoşu	Kabaklı Gevaş Keledoşu
Zürbiyet / Hayhay	Ceviz	Ceviz	Patates	Keşkek
Şeker Pancarı	Dut	Bal		Püşürük
Erciş Patatesi	Erik			
Lahana				
Erciş Üzümü				
Tuzlu Balık				
Tandırda Balık				

Tablo 2. Van Gastronomi Rotasında Yer Alan Yöresel Yemekler, İçecekler ve Ürünler. (Devamı)

Çaldıran	Çatak	Gürpınar	Saray	Özalp	Muradiye
Ekşili Çaldıran Çorbası	Bal	Norduz Koyunu Eti	Yabani Melengiç	Yumuşan (Alıç)	Elma
	Alabalık	Van Balığı	Süt	Bal	Üzüm Aşısı
	Ceviz	Alabalık	Bal		Van Balığı
		Mercimek ve Cevizli Keledoş			

Gastronomi rotaları oluşturulurken belirlenen destinasyonun veya yörenin gastronomi değerlerinin bilinmesi ve tanıtılması oldukça önemlidir. Bu kapsamda yapılan sınıflandırmada Van ili ve ilçelerine ait gastronomi ürünleri belirlenmiştir.

Van mutfak kültürünün sahip olduğu zengin yemek ve ürün çeşitliliği, şehrin gastronomi imajını güçlendirecek alt yapıya sahip olduğu görülmektedir. Van gastronomi rotası olarak ele alındığında, Van mutfak kültürü merkez ilçeler (Tuşba, İpekyolu) ve diğer ilçeler (Özalp, Çatak, Çaldıran, Gevaş, Bahçesaray, Başkale, Muradiye, Gürpınar, Erciş, Saray, Edremit) bazında incelenmiştir. Bazı yemeklerin yapım şekilleri arasında ufak farklılıkların bulunduğu gözlenmiş olsa da, genel olarak bu ürünlerin hepsine tüm ilçelerde ulaşmanın mümkün olduğu tespit edilmiştir.

Van mutfak kültürünün zengin ve otantik değerlerine ilişkin bazı fotoğraflar Resim 1’de gösterilmiştir.

**Resim 1.** Van mutfağında sıkılıkla tüketilen bazı gastronomi ürünlerine ait görseller

Kaynak: Ürünler Elvan OCAK ve Gülşen Berat TORUSDAĞ tarafından fotoğraflanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizmine dâhil olacak turistlerin, ziyaret edilecek destinasyona ait yerel yemekler hakkında önceden fikir sahibi olması oldukça önemlidir. Bu bağlamda, destinasyona ait yemekler hakkında bilgiler içeren rotalar yol gösterici önemli unsurlar olacaktır. Gastronomi rotaları, turistlere bölgeler, iller ve ilçelerdeki yerel lezzetler, gastronomi ürünleri, festivaller hakkında daha kapsamlı bilgiler vermekte ve destinasyon için çekicilik oluşturmaktadır. Aynı zamanda gastronomi rotaları, destinasyon için hem sürdürülebilir bir gastronomi turizminin sağlanmasına hem de sosyoekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

Van şehri, tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bunun bir sonucu olarak Van mutfağı, farklı kültürleri bünyesinde toplayan zengin ve kapsamlı yemek çeşitliliğine sahip özel bir değerdir. Farklı kültürlerin etkisi Van mutfak kültürünün zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Günümüze kadar ulaşmayı başarmış olan Van yerel lezzetlerinin, gastronomi turizmine kazandırılması, tanınırlığının artırılması, yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere eksiksiz bir şekilde aktarılması amacıyla gastronomi rotaları büyük önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan yola çıkarak Van yerel mutfak kültüründe yer alan 150'den fazla gastronomi ürününün bulunduğu tespit edilmiş ve gastronomi rotasının oluşumuna zemin hazırlanmıştır. Van şehri gastronomi turizmi kapsamında ulusal ve uluslararası acente ve tur şirketlerinin işbirliklerine ihtiyaç duymaktadır. Yerel rehberlerin özellikle gastro turistlere önereceği destinasyonda, yöresel mutfak kültürünün esintilerine tüm ilçelerde rastlamak mümkündür.

Van gastronomi rotasının oluşturulması kapsamında yapılan doküman analizi sonucunda, alanyazında yeterli sayıda Van yerel mutfak kültürünü kapsayan çalışma bulunmadığından sınırlı kaynağa erişim sağlanmıştır. Araştırmamızla benzerlik gösteren çalışmaların artmasıyla birlikte Van yerel mutfak kültürünün ele alındığı çalışmalar alanyazına katkı sağlayarak, şehrin gastronomi marka imajının oluşmasını ve tanınırlığını sağlayacağı ön görülmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak, Van mutfak kültürünün tanınırlığına, bölge turizmine ve yerel kalkınmaya katkı sağlaması amacıyla bazı önerilere yer verilmektedir. Van'a ait yerel lezzetlerin en iyi nerede tadılabileceği bir broşür halinde dağıtılarak turistlere rehber olacak hale getirilebilir, aynı zamanda günümüzde herkes tarafından oldukça yaygın şekilde kullanılan sosyal medya araçları aracılığıyla veya web siteleri oluşturularak Van mutfak kültürünün tanıtımı daha iyi yapılabilir. Bölgede, özellikle turizm sezonunda gastronomi festivalleri ve etkinlikleri düzenlenebilir.

Dünyada 150'den fazla, Türkiye'de ise 8 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır (Mankan, 2017, s. 642). Van gastronomi müzesinin oluşturulması ve bununla birlikte bölgenin gastronomi kimliği kazanması sağlayabileceği düşünülmektedir. Destinasyonun gastronomi cazibesine katkı sağlamak amacıyla coğrafi tescilli ürünlerin sayısı artırılabilir bunun yanı sıra, yerel mutfak kültürlerinin gastronomi turizmine kazandırılması ve sürdürülebilirlik hedefli daha fazla akademik çalışma literatüre kazandırılabilir. Türkiye'de Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirleri UNESCO kararıyla "Gastronomi Şehirleri" unvanını almıştır. Türkiye genelinde gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin sayısının artırılması ve Van'ın da sahip olduğu zengin mutfak kültürü ile gastronomi şehri unvanı alması adına daha fazla çalışma yapılmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Belli, G. S., & Belli, O. (2009). Evliya Çelebi'ye göre 17. yüzyılın ortalarında Van bölgesi mutfak kültürü ve yemekleri. *V. Uluslararası Van Gölü Havzası Sempozyumu*, 09-13 Haziran 2009, Van, Türkiye, Bildiriler içinde (s. 695-699).
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Bucak, T., Yiğit, S., & Okat, Ç. (2019). Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelenmesi, *20. Ulusal Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Türkiye, Bildiriler içinde (s. 28-35).
- Ceylan, Z., & Ünal Şengör, F. G. (2019). Determination of some quality changes of sous vide-sea bass fillets (*Dicentrarchus labrax*, Linnaeus, 1758) treated with dried basil, fresh garlic, and dill weed. *Acta Aquatica Turcica*, 15(2), 126-134.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, A., Çiftçi, G., & Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: lezzet rotası üzerine bir değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 194-205.
- Çakmak, M., & Sarıışık, M. (2017). Karadeniz bölgesinin ana yemeklerinin içerik analizi, *Van YYÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3).
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 347-359.
- Çoksöyler, N., Özgökçe, F., Özrenk, E., Özkarslı, Ş., Öndül, E., Akbay, M., Gülbay, S., Özok, G., & Çıplak, E. (2007). *Van İli geleneksel gıdaların envanterinin çıkarılması ve bunların gıda sanayimize yeni ürünler olarak kazandırılması*, İstanbul: İyi İşler Matbaacılık.
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi; turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 291-313.
- Ekerim, F. (2020). *Türkiye gastronomi rotaları ve haritalandırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.

- Gökce, B. (2016). Urartu'da yemek kültürü. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 2656-2667.
- Gupta, V., Roy, H., & Promsivapallop, P. (2020). Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourist's perceived food contentment in Delhi. *Tourism Recreation Research*, 1-13.
- Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2014). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. *III. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, Aydın, Türkiye, Bildiriler içinde (s. 576-589).
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N., & Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale'de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local Economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), 475-489.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 12(4), 641-654.
- Millan, G., Hernández, R., & Navajas, V. (2016). The study of gastronomic tourism in Córdoba and the association of the cuisine: An econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173-191.
- Nakiboğlu, M. (2017). Van'da kahvaltı kültürü ve kahvaltı salonları. *In International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17)*, 28 Eylül - 1 Ekim 2017, Van, Türkiye, Bildiriler içinde (s. 332-339).
- Ocak, E. (2016). *Van mutfak kültürü*. Ankara: Matus Basımevi. ISBN: 978-975-7616-62-7.
- Ocak, E., Yeltekin, F., & Altun, T. G. (2010). Aynı coğrafyaların kardeş mutfakları: Van'da Ermeni ve Türk mutfakları. *Traditional Foods from Adriatic to Caucasus*, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, Türkiye, Bildiriler içinde (s: 765-768).
- Oxford Sözlüğü* (2021). Erişim tarihi: 05.07.2021, Alındığı uzantı: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Örgün, E., Solunoğlu, S., & Solunoğlu, A. (2020). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 622-632.
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *ESBDER*, 12(1), 1-14.
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369-387.

- Rogerson, C. M. (2007). Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: The example of the magaliesberg meander. *Urban Forum*, 18(2), 49-68.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Şengör, G., & Ceylan, Z. (2018). Türk mutfağında su ürünleri kültürü ve önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 14(4), 386-398.
- Şimşek, H. (2009). Eğitim tarihi araştırmalarında yöntem sorunu, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(1), 33-51.
- Tanrısever, C., & Ekerim, F. (2018). Tekerüstü Türk lezzetleri: Gastrobüs, *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 20-22 Eylül 2018, Kocaeli, Türkiye, Bildiriler içinde, ss. 809-821).
- Tekin, Z. (2005). Van şehir tarihi bibliyografyası. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 3(6), 689-731.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü* (2021). Erişim tarihi: 05.07.2021, Alındığı uzanti: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). *Türkiye'nin coğrafi işaretleri*, Erişim tarihi: 10.03.2021, Alındığı uzanti: <https://www.ci.gov.tr/cograf-i-isaretler/liste?il=65&tur=&urunGrubu=&adi=>
- Türker, N. (2013). Batı Karadeniz bölümü ekoturizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve bir ekoturizm rotası önerisi. *International Journal of Social Science*, 6(4), 1093-1128.
- Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü* (2021). Erişim tarihi: 05.03.2021 Alındığı uzanti: <https://van.ktb.gov.tr/TR-90248/cograf-i-konumu.html>
- (Web1) Milliyet (2021). *Van yemekleri 'yöresel gastronomi festivali'nde tanıtıldı*. Erişim tarihi: 15.08.2021, Alındığı uzanti: <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/van/van-yemekleri-yoresel-gastronomi-festivalinde-tanitildi-11902564>
- Zengin, B., & Işkın, M. (2017). Yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 404-415.

Within the Scope of the Sustainability of Local Culinary Culture Van Gastronomy Route Proposal

Elvan OCAK

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Engineering, Van /Turkey

Zafer CEYLAN

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van /Turkey

Çinuçen OKAT

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van /Turkey

Pelin KOÇ

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van /Turkey

Gülşen Berat TORUSDAĞ

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van /Turkey

Merve UÇKAN ÇAKIR

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van /Turkey

Extensive Summary

Today, tourism has a multidimensional structure that includes political, cultural, and geographical features. The developing and growing tourism industry appeal to the special interests of individuals by creating an opportunity for the development of gastronomy tourism, which includes the eating and drinking culture, which is one of the most basic needs of individuals.

Local food culture is a multidimensional social structure that covers the entire food and beverage culture of a region or destination. For tourists who visit with the intention of gastronomy, the gastronomic values of the destination have a touristic attraction and create attraction centers. In this context, the awareness of the gastronomic values of a region/destination/country is of great importance both in the national and international arena. Gastronomy does not only cover the dishes of a country but also includes vegetables, fruits, and other cultural values unique to that region. Gastronomy routes are seen as an important tool in conveying the culinary culture of a destination. Within the scope of the research, it is thought that the culinary culture of Van province will be evaluated as a gastronomy route and will contribute to the literature. In this context, Turkey's culinary culture constitutes the universe of the study. The sample of the research is the culinary culture of the city of Van, which is one of the largest cities in the east of Turkey. The city of Van is an important cultural center that has been the capital of many civilizations from ancient times to the present. In ancient times, it hosted great civilizations such as the Urartians, Persians, Romans, Byzantines, Seljuks, and the Ottoman State, creating an opportunity for the emergence of a rich culinary culture that has survived to the present day.

The sustainability of a civilization's culture is of great importance. Culture, which is taken under protection by being transferred to future generations, is transferred from generation to generation through food. This study was planned to contribute to the related literature as a result of the literature research on the culinary culture of Van. In

this context, the culinary culture of the central districts and other districts of Van was examined by document analysis method. By using these methods, it is aimed to create a detailed source of culinary culture and to be a pioneer in maintaining the gastronomic identity of the city and transferring it to future generations.

Its geographical features have largely influenced Van cuisine culture. Meat and legumes constitute the majority of the diet in the geography where sheep and goat farming are carried out intensively due to the terrestrial and arid climate characteristics. Various products and recipes handed down from generation to generation as a result of the preparations made for the cold winter months with the milk obtained from animal husbandry in the summer months have survived to the present day. Dairy products belonging to the local cuisine and herbed cheese, which is prepared by collecting wild herbs from the mountains in spring, and kurut, have an important place. One of the other important findings of the research, Keledoş meal, was seen to vary depending on the center and districts. The dish cooked with beetroot, chickpeas, roasted meat and kavut is important in terms of having different recipes and ingredients in the same city. Winning the first prize in the competition held within the scope of the international gastronomy festival in Pakistan, Van keledoş also has an important place in the cuisine culture of Van with its geographical indication (Web 1, Turkish Patent and Trademark Office, 2021).

Van cuisine culture is seen as one of the gastronomy destinations visited by thousands of tourists every year with its unique breakfast. Van breakfast is very important because it is the first product to receive geographical indication on the basis of multiple products. Today, Van breakfasts are becoming widespread in the national and international arena. With the role of Van Yüzüncü Yıl University in the city as the brand controller, it is thought that Van breakfast will positively develop and affect the brand identity of the city.

In this context, according to the findings obtained within the scope of the research, the sustainability of the Van cuisine culture is of great importance. This study will be a resource in terms of transferring Van culinary culture to future generations; Sustainability of the culture and necessary marketing activities will be planned to contribute to the gastronomic image of the city.



Fatih Akın Filmlerinde Yemek ve Sofranın Temsili (The Representation of Food and Table in Fatih Akın Films)

Hasan Hüseyin ÇİNAY^a , *Hakan SEZEREL^b 

^a Anadolu University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:16.09.2021

Kabul Tarihi:09.12.2021

Anahtar Kelimeler

Sofra

Sinema

Göstergebilim

Fatih akın

Türk sineması

Öz

İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu en temel gereksinimlerden biri olan yemek yeme, üretim, sunum ve tüketim sırasında farklılaşarak fizyolojik bir olgu olmanın ötesine geçmektedir. Yemek ve sofraya ile toplumsal cinsiyet; sosyalleşme ve iletişim, sınıf, din, ulusal kimlik, haz, gösteri gibi kavramlar arasında ilişki kurmak, onun toplumsal yönünü anlamlandırmak için elverişli görünmektedir. Yemek göstergeleri, sinemanın temel temsil nesnelere bir tanesidir. Bu çalışmada, uluslararası platformda başarı gösteren ve kültürlerarası bir kimliğe sahip olan yönetmen Fatih Akın'ın filmleri incelenmiştir. Yemek ve sofraya temalarının yer aldığı sahneler, Roland Barthes'in göstergebilimsel inceleme yöntemi benimsenerek analiz edilmiştir. Sinemada yemeğin yerinin her geçen gün arttığı ve Yemek Sineması adında yeni bir türün açığa çıktığı düşünüldüğünde, kısıtlı sayılabilecek sinema ve yemek çalışmalarının artırılması konusunda çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Gastronominin sanatla ilişkilendirildiği günümüzde pek çok görsel, işitsel ve uygulamalı sanat ile bağ kurularak yeni çalışmalar yapılması önerilmiştir. Bu sayede yemeğin sosyolojik, antropolojik ve psikolojik yönlerine dikkat çekilebilecektir. Ayrıca gastronominin sanatsal yönü de ortaya konmuş olacaktır.

Keywords

Table

Cinema

Semiology

Fatih akın

Turkish cinema

Abstract

Eating behavior, which is one of the most necessities for human survival, is beyond being a physiological phenomenon by differentiating during food production, presentation, and consumption. Throughout history, the development of the dining table has been a concrete reflection of social progress. To establish a relationship between dining and dining table and concepts such as gender, socialization and communication, class, religion, national identity, pleasure, demonstration; it serves an important function to make sense of its social aspect. Food displays are one of the basic representation objects of cinema, as the audience can easily understand and analyze them. This study examines the films of the director Fatih Akın, which have made progress in the last 20 years, have an international success. We analyzed the scenes with food and dining table themes under Roland Barthes' semiotic analysis method. In the study, considering that the place of food in the cinema is increasing day by day and a new genre called Food Cinema has emerged, we have made various suggestions to increase the studies of cinema and food. Today, when gastronomy is associated with art, it has been suggested to make new studies by establishing a connection with many visual, auditory and applied arts. In this way, attention will be drawn to the sociological, anthropological and psychological aspects of food. In addition, the artistic side of gastronomy will be revealed.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

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

DOI:10.21325/jotags.2021.914

GİRİŞ

Beslenmek için yemek ve yemek hazırlamak; fizyolojik anlamlarının ötesinde, başlı başına sosyolojik bir olgudur (Boyalı, 2019). Yemek, her ne kadar fizyolojik bir olgu olarak görülsün de yemek yapma faaliyeti de besine biçim verme ve besinin var olan biçimini değiştirme, pişirme ve dönüştürme boyutlarıyla kültürel bir etkinliktir. Başka bir ifadeyle, toplumsal cinsiyet, kültürel önyargılar, inanç ve pratikler, sınıfsal farklılıklar bağlamında, madde ve eylem olarak yeme, sosyolojiktir. Toplumlar yemek yemeyi, fiziksel beslenmenin ötesine taşımış; beslenme biçimleri, toplumsal ve kültürel özellikler ile kuşatılmıştır. Dahası, pişirme ve tüketim alışkanlıkları, toplumların kendi kültürel kimliklerini oluşturmalarında etkili bir araç olmuştur (Yenal, 1996). Yemek yeme alışkanlıkları ile yemek pişirme farklılıkları da kültür ile doğrudan ilişkilidir.

Üst ve alt tabaka arasında ayrımı güçlendirmek için uygulanan davranış biçimleri “civilite” (adabımuâşeret) olarak tanımlanmaktadır. Yemek, bu sınıfsal ayrımı güçlendiren en önemli olgulardan biridir (Elias, 2000). Bourdieu (2015), statü olarak üst tabakalara gidildikçe yeme etkinliğinin daha karmaşık, törensel ve resmi bir eyleme dönüştüğünü vurgulamaktadır. Sınıfların oluşması yalnız ekonomik koşullara bağlı değil, değerler ve geleneklerin oluşturduğu kültürel sürece de bağlıdır. Yemek yeme alışkanlıklarında olduğu kadar yemek pişirme boyutundaki farklılıklar da kültür ile yakından ilişkilendirilebilir. Sözgelimi, Levi Strauss (1995), *Sofra Adabının Kökenleri*'nde pişmiş ve çiğ haldeki yiyeceklerin kültürel boyutta taşıdığı anlamların farklılıklarına değinmektedir. Strauss, yiyecekler arasında çiğ, pişmiş ve çürümüşlük sınıflamasını sunmaktadır. Pişmiş et, çiğ etin kültürel bir dönüşümüdür. Çürüme ise doğal bir dönüşümdür. Doğrudan ateşte kızartma doğayı; bir kap kullanma gereksinimi duyulduğundan su ile haşlama ise kültürü sembolize etmektedir. Haşlama et, güçlü aile ve toplumsal bağları simgelerken kızarmış et gevşemenin göstergesidir. Haşlama dişil, kızartma eril değerlerle ilişkilendirilmektedir.

Toplumsal alan hakkında pek çok göstereyi içinde barındıran sinema ile insanlığın varlığının vazgeçilmez bir parçası olan yemek, bir arada düşünüldüğünde ise güçlü bir temsiliyet sunmaktadır. Yemeğin gösterge olarak güçlü bir araç olduğu ve yan anlamların kolayca çözümlenebildiği düşünüldüğünde, gündelik hayatın aktarımında sayısız göstergeden yararlanan sinema sanatında da bir temsil aracı olarak kendine yer bulması kaçınılmazdır. Sinemada senarist ve yönetmen, vermek istediği anlamı doğrudan dile getirmeksizin; kurguladığı göstergelerle seyirciye istenilen mesajı verir ve bu da doğrudan anlatıma kıyasla daha zengin bir anlatım ortaya koyar. Öyle ki yemek göstergesinin de bu zengin anlatımda yer alması kaçınılmazdır (Çinay & Sezerel, 2020).

Yemek imgesi sinemada sıklıkla kullanılıyor olsa da, Türk sinemasında yemeğin ana tema olarak yer aldığı filmler kısıtlıdır. Başar Sabuncu'nun yönettiği *Zengin Mutfağı* (1988) filmi haricinde “yemek filmi” olarak nitelendirilebilecek Türk filmlerine Ümit Ünal'ın yönettiği *Sofra Sırları* (2018) filmi örnek verilebilir (Kanık, 2018). Hemen her filmde, Türkiye'ye özgü mutfak, sofrası ve toplumsal alanla ilişkili konulara değinilmekle birlikte, bu iki film dışında yemeğin ana unsur olarak ele alındığı filmler sınırlı görünmektedir.

Yemeğin ön planda olduğu filmlerde yemek pişirme veya yeme sahneleri film içerisinde doğrudan ana konuyu besleyen eylemlerdir. Bunun dışında yemek adeta bir karaktere dönüşebilir. Yemek ve sofrası imgesini bir gösterge olarak sinemasında sıkça kullanan Türk yönetmen Fatih Akın'ın filmlerinde yan unsur olarak yemek temasına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışmada, Fatih Akın filmlerindeki yemek ve sofraya dayalı göstergeler çözümlenmektedir. Fatih Akın sinemasında sıklıkla gözlenen yemek ve sofrası temsilleri analiz edilerek yemeğin

söylensel düzendeki anlatım gücü kanıtlanmıştır. Fatih Akın sineması, bu temsiliyetin en güçlü olduğu ve sık kullanıldığı sinemasal alanlardan biri olması özelliği ile öne çıkmaktadır (Kanık, 2016).

Özellikle yönetmenin *Solino* (2002) ve *Soul Kitchen* (2009) filmlerinde yemek, baştan sona yer alan figürlerden bir tanesidir (Akıncı Yüksel, 2018). Fatih Akın sineması içerisinde yemek figürü ve bununla birlikte sofranın göstergebilimsel yöntem ve sosyolojik bakışla incelenmesi çalışmayı önemli kılmaktadır. Bunun bir nedeni, filmlerdeki göçmen karakterlerin öykülerini temel alarak kültürel farklılıkların yemek ve sofranın olgularına yönelik farklı tutum, algı ve uygulamalara olan etkilerini de göstermektedir.

Bu araştırma, sofranın gündelik hayatı düzenleyen, biçimlendiren, bireylerarası iletişimi güçlendiren etkilerinin olduğu varsayımı ile ilerleyerek yemek yeme aktivitesini sofranın mekânı üzerinden incelemeye odaklanmaktadır. Sofranın hem mekân hem de bir aktivite olarak ele alındığı çalışmada sinema alanı üzerinden bir inceleme yapılmaktadır. Yemeğin semiyolojik olarak farklı anlamların temsilinde bir gösterge olarak yer aldığı, kabul edilen bir gerçek olup sinemada oldukça yoğun bir biçimde kullanıldığı bilinmektedir (Yılmaz & Akıncı Yüksel, 2017).

Bu çalışma, gastronomi alanında yapılan diğer çalışmalardan, konusu ve inceleme yöntemiyle ayrılmaktadır. Gastronomi, sinema, göstergebilim ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerin bilgilerinden yararlanarak, disiplinlerarası özellikler sergilemektedir. Bu çalışmanın oldukça yeni bir disiplin olan gastronomide farklı bakışların yaratılması, gastronomi disiplininin sosyolojik alt yapısının varlığının ortaya konacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca gastronomi ile pek çok sanat arasında var olan mevcut bağın somut olarak ortaya konması ve örneklendirilmesi, yemek ile alakalı göstergelerin temsil gücünün günlük hayat ve sanat üzerindeki varlığının tespit edilmesi beklenmektedir. Bu çalışmayla birlikte, yerli yazında gastronominin sosyoloji, sinema ve göstergebilim alanlarıyla yakından ilişkisi açıklanarak gastronomi disiplinine yeni bir bakış açısı kazandırılması umulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Malzemesinden hazırlanışına, sunulduğundan yenilen mekâna kadar pek çok bileşeniyle yemek; insanlığın kültürel kimliğini yansıtan ve çoğu zaman bu kimliği pekiştiren, dahası, tarihsel konumunu belirleyen bir göstergedir (Uğur Çerikan, 2019). Roland Barthes (2008, s. 29) yemeğin simgesel yönünü öne çıkararak, yemeğin besinler toplamı olmanın ötesinde, bir iletişim biçimi, imajlar bütünü, teammüllere, durumlara ve davranışlara dair bir protokol olduğunu belirtmektedir.

Sofra ise, bireylerin toplumsallaşmasına aracılık eden, birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan, bireyler arası rolleri ve statüleri kavramayı kolaylaştıran, toplumsal değerler ve normları hatırlatan, aynı zamanda kültürel kimlik kazandıran bir yapıya sahiptir. Birlik ve beraberlik içinde ortak değerlerde buluşma, sözel ve sözsüz iletişim kurma gibi davranışlar; sofranın kanalıyla pekişir. Aynı şekilde aile bireyleri arasında aile büyüğünün sofradaki konumu, diğer üyelerin sofrada ona yakınlığı, yemeğin paylaşılma biçimi, kişilerin yemek yemek için tercih ettikleri mekânların özellikleri statünün bir göstergesi olarak sofranın kavramıyla sunulur. Kısaca sofranın, toplum içinde bireyler arası iletişimi geliştiren ve türlü mesajlar içeren bir temsil aracıdır (Uğur Çerikan, 2019).

Masanın karmaşık olduğu kadar etkili bir toplumsal makine olduğu söylenebilir. Bireyleri konuşuran, söylenmek istenmeyen şeyleri dahi itiraf ettiren, maddi veya duygusal konuları konuşmak için seçilmiş bir mekândır. Gönül işlerini konuşmak için uygun bir ortam olan masada yenilen baş başa bir yemek esnasında güzel bir yemeğin vermiş olduğu zevkle beraber konuşmalardaki samimiyetin dozu artarak duygusal açılımlar ile birlikte itiraflar ve karşı

tarafından beklentiler sunulur. Masa ile beraber burada yer alan yan anlamlar da şekillenir. Masa örtüsünün mitsel olarak yatak çarşafı ile özdeşleştirildiği, şarap ve meyve lekelerinin daha farklı izleri anımsattığı ifade edilir. Görgü kurallarının el verdiği müddetçe iltifatlarını dile getiren konuk, ev sahibi ve sahibesine teşekkür eder. Örneğin, masada yenilen dana fileto ve içilen 1976 rekolteli Saint-Emilion şarabı sohbeti derinleştiren birer sohbet konusu olarak yerini alır. Masa bir zevk yeri olarak görülür. Eski bir icat olmasına karşın gerçekliğini ve gizemini her daim korur. Bunun sebebi ise yemek yemenin her zaman yemekten daha fazlası olduğu görüşüdür (Certeau, Giard & Mayol, 2015, s. 236- 237).

Yeme düzeni ve mekânla ilgili dönüşümler 16 ve 17. yüzyılda gelişim gösterse de sofraya gereçlerinin kullanımıyla ilgili pratikler bu dönemde henüz yaygınlaşmamıştır. Sofra düzenindeki bazı alışkanlıkların kazanılması ve sofradaki araç gereçlerin oturması 18. yüzyılı bulmuştur. Sofrada çatal kullanımına ilişkin değerlendirmelere bakıldığında Elias'ın (2019) araştırmaları incelenebilir. Bu araştırmalara göre, yazarı bilinmeyen, 1859 tarihli ve *Habits of Good Society* adlı kitapta neden çatala ihtiyaç duyulduğuna dair sorulan soruda yanıt olarak parmaklarla yemek yemenin yamyamca olduğu cevabı verilmiştir. Buna ek olarak, elle yenilen yemeğin barbarca ve uygarlık dışı bir davranış olarak görülmesi sorgulanmayacak bir realite olarak kabul edilmiştir. Eller ve parmaklarla yemek yemenin yamyamca veya uygarlık dışı olarak kabul edilmesinin altı doldurulmadan böylesine geçiştirilmiş bir şekilde cevap verilmesi neden sofraya adabına uyulması gerektiğine yönelik açık bir cevap oluşturmamaktadır. Her şeyde olduğu gibi, yeme düzeninde uygulanan bu ritüellerin sorgulanması da oldukça doğaldır. Bu konuda Avrupa'da Orta Çağ'da şu anki mevcut görgü ve sofraya adabı kurallarının uygulanmıyor olduğu ve uygulamayan kişilerin hiç de garip karşılanmadığı düşünüldüğünde, toplumları bu tip kuralları uygulamaya iten temel gerekçelerin ne olduğunun araştırılması önem arz etmektedir.

Yeme araç gereçleri gündelik işlevlerinin dışında farklı yan anlamlara da sahiptir. Bıçak, kaşık ve çatal farklı cinsiyet anlamları taşıyan birer araçtır. Biçim ve işlevi gereği bıçak eril, kaşık ise dişildir. Uygarlık sürecinde bu iki aletten çok sonra gelen çatal ise erkek çocuk rolünü üstlenmektedir. Margaret Visser'in Freud akımına uygun benzetmesiyle çatal, babasına gıcık olup annesini kıskanan bir oğul gibidir (Belge, 2016). Levi-Strauss da yemek yapma ile ilgili bir Afrika mitini aktarırken yemek ile cinsellik arasında güçlü bir ilişki olduğundan söz eder. Bu mite göre ocak başını kalça, tencereyi vajina ve kepeği de penis ile özdeşleştirmek mümkündür. Bu çerçevede masa ve yatak da bir iş birliği içinde görülür (Levi-Strauss, 1994). Masa etrafında ise kuralların sıkı olduğu söylenebilir. Sofradaki bütün bireyler bedenlerinin yarısını masa veya sofraya örtüsünün altında saklama yükümlülüğündedir. Karşıda oturan bireye üst gövde, baş ve ellerden fazlasını göstermek mümkün değildir. Fransız sofraya kültürü ellerin masa üzerinde değil de sofraya örtüsünün altında tutulmasını uygun görmez. Masa örtüsünün görüşü engelleyerek kötü bir niyeti sofraya altından ortaya çıkaracağı düşünülür. İngiltere'de ise her bireyin önüne konan ve masadan dışarı taşmayacak büyüklükte peçeteler konarak masanın alt tarafı ile etrafının görüşü engellenmemiş olur (Certeau vd., 2015).

Elias (2019), eserinde çatalla yemek yemenin elleri kullanmaktan neden daha uygar olarak kabul edildiğini sorgulamıştır. Parmaklarla yemek yemenin hijyenik olmadığı ve başka kişilerden hastalık bulaşma riski olduğu için çatalla yemek yenildiği düşünülse de Elias bununla ilgili daha derine inmiş ve altında yatan asıl sebepleri sorgulamıştır. Günümüzde her kişi kendi tabağından yemektedir. Bulaşıcı bir hastalığın geçmesi söz konusu değildir. Ayrıca pasta, çikolata, ekmek gibi yiyecekleri elle yemede herhangi bir sakınca görülmez. Fakat Elias'a göre kişileri

yemek yerken çatal kullanımına iten temel sebep parmakların kirlenmesi ve topluluk içinde yağlı ve kirlenmiş parmaklarla görünme çekincesidir. Bireyin sofradaki “uygar” veya “uygar olmayan” davranışlarının belirlenmesindeki temel kriter sıkıntı hissetmesidir. Çatal ve pek çok sofraya araç gereci, bireyin duygulanım ve sıkıntı hissini cisme dönmüş bir yansımasıdır. Parmaklarla yemek yeme tabusu, tiksinti, korku, hoşnutsuzluk ve utanma duygularının toplamından ortaya çıkmış bir ritüeldir.

Yemeği kesmede bir araç vazifesi gören bıçağın, silah olan bıçaktan ayrılması için iki ucu da keskin olan bıçaktan vazgeçilerek yalnızca alt kısmın keskin olduğu bir yapıya geçilmiştir. Bunun yanında bıçağın sivri ucu da yuvarlatılarak saplanan yiyeceğin ağza götürülmesi bu vasıta ile ortadan kaldırılmıştır. Bıçağın ağzının yuvarlatılması onun kişide yarattığı korku güdüsünü azaltmaktadır. Ayrıca çatalın kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber bıçağın rolü ve kullanımı da azaltılmıştır. Sofra adabı kuralları gereğince bıçağın elde kavranarak bir mızrak gibi havaya doğru tutulması hoş karşılanmamakta, hatta sofraya düzenine göre bıçağın keskin tarafının içe doğru bakması onun silah çağrışımından kaynaklanan bir korku yaptırımıdır (Belge, 2016).

Kültür tarihi içinde uygarlaşan toplum, bıçağın kullanımını giderek kısıtlamış ve bir tabu nesnesi haline dönüştürmüştür. Masaya gelen yiyecekler bıçak kullanımını en aza indirecek biçimde mutfaktayken hazırlanmalı ve porsiyonlanmalıdır. Yemek bıçağının sofradan bütün bir elle kavranması hoş sayılmayacak bir kural olarak tanımlanmakta, mümkün olan her yiyeceğin bıçak kullanılmaksızın tüketilmesi öğütlenmektedir (Elias, 2000).

Rönesans döneminde Floransa’da başlayan sofraya yönelik gelişmelerle, tabak, kâse gibi araçların yanında kaşık, çatal, bıçak gibi materyallerin kullanımının yaygınlaştığından; sofraya düzeni ve buna yönelik alışkanlıkların birer sosyal gösterge haline geldiğinden söz edilebilir. Tüm bu yaşanan gelişmeler eski yeme alışkanlıklarıyla birer zıtlık oluşturmuştur. Kalaylı veya ahşap tabakların kullanıldığı, bıçakla beraber ellerin ve parmakların yemede aktif birer araç olduğu eski düzenle ve Kuzey Avrupa ile ciddi bir ayrışım yaşanmıştır.

Görgü kuralları ve sofraya adabına yönelik birtakım hususun nasıl ortaya çıktığını ve yeme-içme alışkanlıklarının nasıl dönüştüğünü anlamak için toplumların yapısal gelişimi ve sosyo-kültürel dışavurum biçimleri arasındaki ilişkiyi kavramak gereklidir. Elias’a göre (2000) Orta Çağ’dan bu yana görgü kurallarının geçirmiş olduğu evrimi incelemek için bireylerin düşünce biçimindeki değişiklikler gözlenmelidir. Avrupa’da bireylerin zaman içerisinde davranışlarını kontrol etmek zorunda olduğu hissiyatına kapılmaları, davranışlarına sınır koyma uygulamasına gitmeleri, kısacası adabı-ı muâşeret kurallarına uymalarının onları civilitenin bir parçası haline getirdiği düşüncesine itmiştir. Civilite, Avrupalı üst sınıfların kendilerini daha aşağı gördüğü ilkel sınıflardan ayırmak için uyguladığı, davranış biçimi ve alışkanlıkları ifade etmek için kullanılmış bir kavramdır. Bunların en görünür olduğu yerlerden biri olarak sofraya mekânında; çatal kullanımı, ayrı tabaklarda yeme alışkanlığı, masa örtüsüne burnun silinmemesi gibi “medeni” olarak algılanabilecek birtakım davranış biçimleri Avrupa’da 16. yüzyıldan itibaren aristokrat çevrelerce uygulanmaya başlanmıştır. Devletlerin oluşum süreçleri “medeni” sayılabilecek davranış kalıplarının uygulanmasıyla beraber ivme kazanmış, bu süreçte toplumsal hiyerarşik yapının artması ve çeşitlenmesiyle bireylerarası ilişkiler daha karmaşık hâle gelmiş, bireylerin davranışlarını etkileyen kural ve yasakların sayısı da artış göstermiştir. Tüm bu kural ve yasaklar gündelik hayatın içerisine serpilmiştir (Yenal, 1996).

Ayrıca bu dönem şölenleri sofraya adabının gelişip şekillenmesinde etkili bir rol oynamış, yemek yerken ev sahibi veya sahibesinin ve davetlilerin uygulaması gereken davranış biçimleri daha da kalıplaşmaya başlamıştır. İlk bakışta nahif birer görgü normu olarak algılanabilecek adabı-ı muâşeret kuralları, aslına bakıldığında soyluların kendini

göstermeye başlayan, aynı zamanda zenginleşen burjuva grubundan kendilerini ayırtmak, saraylı kimliklerini pekiştirmek için uyguladıkları bir davranış biçimidir. İlerleyen zamanda, matbaanın gelişimi ile beraber sofraların düzenleri ve görgü kurallarına yönelik uygulamalar kitaplaştırılmıştır. Bu durum burjuvanın bu bilgilere erişimini sağlamıştır. Bu şekilde üst tabakanın saraylı kimliğinin ayırt edici özelliği azalmaya başladığından, kurallar daha da detaylandırılmış, işin incelikleri arttırılmış ve görgü kuralları daha da karmaşıklaştırılmıştır. Üst sınıfın kuralları karmaşıklaştırma çabası ve burjuvanın sürekli olarak bu kural ve ritüelleri taklit yoluna gitmesi ortada büyük bir kısır döngü yaratmıştır (Boyalı, 2019).

Yemek kültürel kodlara sahip bir olgudur ve yemeğe dair kodlar toplumsal ilişkilerde örtük olarak yer alır. Gösterge olarak yemek, içerdiği kodlar ve mesajlar aracılığıyla belli bir gruba dahil olma veya bir gruptan dışlanma durumlarında pekiştireç görevi görür. Yemek bir sembol ve metafor olarak sosyal hayatta bulunur. Fizyolojik ve toplumsal bir olgu olmasının yanında aynı zamanda bir iletişim aracıdır (Gürhan, 2017).

Tarihte ateşin keşfi ile ısı ve ışık kaynağı olarak kullanımı, doğadaki yabani hayvanlardan korunmada ve soğuk havalara karşı ısınmada önemli bir araç olmuştur. Tüm bunların yanında, yemeğin toplumsal işlevine de dönüm noktası sayılabilecek bir katkıda bulunmuştur. Ateşin keşfiyle birlikte insanlar ateşin etrafında toplanarak yemeklerini bir arada yemeye başlamışlar, böylece yemek sosyal bir aktivite haline dönüşmüştür. Ayrıca daha önceden çiğ hâlde tüketilen besinler ateşin keşfiyle beraber büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Gıdayı pişirmek, yemeyi sırf karın doyurma işlevinden çıkaran bir gelişme olmuştur. Ateşin çevresinde, bir sofraya etrafında toplanan grup; yemek yeme eylemini günün belirli saatlerinde gerçekleştirerek ona sosyal bir anlam yüklemişlerdir (Yurdigül, 2010).

Sonuç olarak, insanların yeme içme şekilleri, beslenme alışkanlıkları ve daha pek çok olgu; sosyalleşme sürecinin gerçekleşmesinde önemli birer etkinliktir. Kültürün korunarak devam ettirilmesinde kolektif eylemlerin sürdürülmesi önemli bir yer tutmaktadır ve birlikte yemek yeme davranışı da bu kolektif eylemlerin başında gelmektedir (Kılıç & Bayraktar, 2012). Sofra, bireyler arası iletişimin güçlenmesinde ve sosyalleşme sürecinde etkili bir mekân kabul edilmektedir.

Kültürel ve iktisadi tüketimi düşük toplumda cinsiyetler arası iş bölümü farkı daha fazla ve iş paylaşımı ataerkil yapının hakimiyetindedir. Yemek pişirme, ataerkil toplumlarda kadına yüklenmiş bir eylemdir. Kadının en etkin olduğu mekân olan mutfak, kadın emeğinin de en yoğun olduğu yerlerden biridir. Pişirimi zor ve zahmetli gıda ürünleri kadınları mutfağa hapseder. Görevleri eril veya dişil olarak ayıran bu sistem, sofraya kurallarını da düzenler. Aynı şekilde görevlerin dışında besinleri de özelliklerine göre cinsiyetlere mal edebilir. Örneğin beyaz et ve salata gibi yeşillikler kadına yönelikken, daha kanlı, ağır ve güçlü bir görüntü sunan et erilliği temsil eder (Bourdieu, 2015).

Besinlerle ilgili tabuların pek çoğu et üzerindedir. Et, erkeğe mahsus bir yiyecek olarak nitelendirilir. Yemek kitaplarında, mitlerde, hemen her yerde bu vurgulanır. Erkeğin ete ihtiyaç duyduğu, yediğinde boğa gibi güçlü olacağı pek çok mitte sunulur. Ataerkil zihniyette; kadınlar sebze, meyve, tahıl gibi ikinci sınıf besinleri yemeye mahkum görülürler. Eril bir faaliyet miti olan et yeme davranışı hem bireye hem de topluma yiğitlik unvanı yükler. Hegel'e göre bitki kadınla özdeşleşirken hayvan ile de erkek özdeşleşir. Kadın da bitki de edilgen olarak tabir edilir (Adams, 2013).

Geleneksel yemek kültürlerinin gelişimine tarih boyunca katkı sunan kadın gücü, tarımsal üretimden endüstriyel gıda işlemesine, mutfak içi üretimden yemek sunumuna kadar ev içi veya ev dışında yemek ile doğrudan bağını halen sürdürmektedir. Türk kültüründe olduğu kadar hemen her kültürde geleneksel mutfağa hakim olan kişi genellikle kadınlardır. Ev içerisinde mutfağa bağlı ve orada etkin olan kişi çoğu zaman kadındır. Geleneksel mutfak kültürünün oluşmasında ve bunu gelecek kuşaklara aktarmada en etkin rol alan kişi yine kadındır (Karaca & Altun, 2017).

Geleneksel kültürlerin pek çoğunda kadının yemek veren, erkek ve çocuğun ise yemek alan rollerini üstlenmiş olduğu gözlenmektedir. Kadın bu rolü gereği zamanının ve gayretinin büyük çoğunu mutfakta ailesine yemek hazırlamakla geçirdiği görülmektedir. Yemek esnasında da hizmet etmekle meşgul olup sofraya çoğu çok zaman iştirak edememektedir. Hatta, bazı İslam ülkelerinde kadınlar yemek boyunca erkeklerden uzak tutulmaktadır. Örneğin Sudan'da erkekler ile kadınlar evin farklı bölümlerinde yemeklerini birbirlerinden ayrı bir şekilde yemektirler. Bu tip uzamsal ayrımlar yemek üzerinden cinsiyet farklarını güçlü bir biçimde gözler önüne sermektedir (Goode, 2005).

Yemek önemli bir kimlik taşıyıcısıdır ve içinde barındırdığı alt anlamlarla bu kimliğin oluşumunda göz ardı edilemez bir role sahiptir. Birey, yediği yemekler aracılığıyla kimliğini inşa etmekte ve yedikleriyle var olmaktadır (Akarçay, 2016). Toplumsal olarak incelendiğinde, bireylerin içinde yaşamış oldukları toplumun kültürü ve normlarını esas alarak kendileri için bir kimlik yarattıkları görülmektedir. Topluma dahil olma biçimlerinin başında da o kültüre ait yiyecek içecekleri yaşamlarına almak gelir. Dünyanın geneline bakıldığında bireyler, milli kimliklerinin izin verdiği ölçüde yiyeceklerle ilgili seçimler yapmaktadırlar. Bu seçimler dahilinde yemeğin yenilebilir veya yenilemez olduğuna ilişkin bir ayrım ortaya çıkmaktadır (Marie & Leroy, 2007).

Yemek, grup kimliği ve ulusu temsil etmenin en temel yollarından biri olarak kabul edilir. Bu doğrultuda ulusal kimliğin inşası ve grup kimliğinin pekiştirilmesinin, bu kimliğin sürdürülmesinin veya ona karşı çıkılmasının başlıca yollarından biri olarak yemekten yararlanılır. Ayrıca yemek, gruplar içerisinde bireylerin ulusal kimliklerinin performanslar aracılığıyla ifadesindeki başlıca araçlardan biri olarak öne çıkar. Bu performanslar, resmi ulusal etkinliklerden informal eğlence organizasyonlarına kadar geniş çaplı bir alanda kendini gösterir. Bu şekilde grup kimliğinin pekişmesine ve ulusal aidiyet derecesinin artmasına katkı sunar (Ichijo & Ranta, 2018).

Dünya genelinde 18. yüzyıldan itibaren ivme kazanan milliyetçilik ideolojisi, sanattan ekonomiye, eğitimden politikaya her alana nüfuz etmiştir. Milli kimliğin inşasındaki yapıtaşlarından bir tanesi şüphesiz beslenme ve yemek kültürüdür. Ulusal mutfağın inşasında yemek çeşitleri, gıda maddeleri, yemek yapımında kullanılan araç gereçler, pişirme ve hazırlama teknikleri, yemekle ilgili mitler ve daha pek çok şey etkili olmuştur (Fırat, 2014).

Son yıllarda daha da artan sinemadaki yemek temaları, sinemanın yaşadığı dönüşümün bir göstergesidir. Etkin bir unsur olarak filmlerde yer alan yemek, filmin içerisindeki bir karakter kadar önemli bir pozisyonda olabilmektedir. Ana veya yan unsur olarak filmin içerisine dahil olan yemek, kendi dilini biçimsel ve anlamsal boyutta aktarabilmektedir. Yemek üzerinden kurulan dizgelerin sinemada bu kadar yoğun biçimde kullanılan birer gösterge olmasının temelinde ise geniş bir kitle tarafından kolay anlaşılıp çözümlenebiliyor olması yatmaktadır. Yemek, ideolojik, yani mitsel düzende sahip olduğu güçlü kodlar aracılığıyla sinemaya yeni bir anlatım dili kazandırıp sinema dilini güçlendiren bir araç görevi üstlenmektedir.

Yöntem

Araştırma sorusu ile ilgili olarak öncelikle, yönetmene ilişkin bilgiler, sofraya ve yemeğin semiyolojik anlamı, sinema göstergebilimi, sinemada sofranın anlatımı ve sunumu, Fatih Akın filmlerinde göstergeler gibi başlıklar altında yer alan makale, tez ve kitap bölümleri incelenmiş ve genel bir derlemesi yapılmıştır.

Fatih Akın'ın yönetmenliğini üstlendiği veya senaryo aşamasında dahil olduğu 12 film, 13 Mayıs- 27 Temmuz 2020 tarihleri aralığında izlenmiş ve göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Bahsi geçen filmler haricindeki Crossing The Bridge- The Sound of İstanbul (İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek) (2005) ve Der Müll im Garten Eden (Cennetteki Çöplük) (2012) filmleri belgesel niteliğinde olduğundan değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Film inceleme sürecinde yönetmenin filmlerindeki yemekle alakalı temaların yoğunluğuna göre bir izlemeye gidilmiştir. Filmlerin seyrinde kronolojik sıra bu bağlamda göz ardı edilmiştir.

Verilerin analizinde, göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Göstergebilim kuramı içinde öne çıkan Roland Barthes'ın düz anlam/ yan anlam yöntemi, bu alanda geçerliliği bulunan etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Bircan, 2015). Göstergebilimin ortaya çıkışında ve gelişiminde Barthes'ın yanı sıra farklı bilim insanlarından da söz edilebilir. Çağdaş göstergebilimin kurucularından Amerikalı düşünür Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) bu bilimin ortaya çıkışında önemli adımlar atmışlardır. Her iki düşünür de yaklaşık olarak aynı zamanlarda, birbirlerinden habersiz biçimde göstergebilimin ortaya çıkışına öncülük etmişlerdir (Dervişcemoğlu, 2008).

Barthes, mitleri düz anlam- yan anlam çözümleme yöntemi kapsamında inceler. Metinlerdeki gizli anlamın ortaya konmasında yan anlamdan yararlanır ve yan anlamın alanı da ideolojidir. Mitler, ikincil anlam sistemi olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan mesajlardır ve kapitalist endüstri tarafından yaratılıp doğal bir görünüm verilmeye çalışılır. Düz anlama ise yan anlamların sonuncusu olarak bakmak yerindedir. Barthes, mitlerin analizinde üç boyutlu bir öngörü modeli sunar. Dilsel ve ideolojik düzende gösteren, gösterilen ve gösterge ilişkisi kurar. Dilsel düzende yer alan gösteren ve gösterilen ilişkisinden gösterge ortaya çıkar. Dilsel düzendeki gösterge; mitsel, yani ideolojik düzende gösterene dönüşür. Mitin göstereni ile gösterileni arasında kurulan ilişki ise yine mitin göstergesidir (Barthes, 2018).

Bulgular

Araştırmada Fatih Akın'ın yönetmenlik ve senaryo aşamalarında yer aldığı 12 filmde yemek üzerine kurulu göstergeler gastronomi çerçevesinde göstergebilim metoduyla incelenmiş 31 farklı kod altında toplanmıştır. İncelenen filmlerdeki yemeğe dayalı göstergeler tematik olarak sınıflandırılmış ve en sık tekrar eden temalar tespit edilmiştir. Aşağıda Fatih Akın'ın filmlerinden yemekle alakalı örnek göstergelere yer verilmiştir. Bu göstergeler Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemine uygun olarak çözümlenmiştir.



Görsel 1. Im Juli filmi kesit 1

Tablo 1. Im Juli filmi gösterge tablosu 1

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İçki tüketimi	Daniel ve Melek'in sahilde bira içmeleri	Sosyalleşme, yakınlık kurma

Düz anlam: Daniel, Melek'i Hamburg'un sahiline götürür. Sahilde pek çok genç beraber eğlenip vakit geçirmektedir. Daniel, Melek'e bira isteyip istemediğini sorar. Melek'in olumlu yanıtı üzerine Daniel, sahilde oturan bir gruptan iki bira ister. Gençlerden biri bu isteğin karşılığında ona biraları verir. Daniel, biralara karşılığında para vermek ister fakat genç, her şeyin bedavasının daha güzel olduğunu vurgular. Daha sonra Melek ve Daniel baş başa oturup biralarını tokuştururlar ve içmeye başlarlar. İlerleyen süreçte Melek, gitara şarkı söyleyerek eşlik eder.

Yan anlam: Fatih Akın filmlerinde içki, bireyleri birbirine yakınlaştıran, sosyal bir içecek olarak sıklıkla yer alır. Aynı şekilde alkol tüketimi genellikle grup olarak gerçekleşen bir faaliyettir. Bu sebeple, bir sosyalleşme aracı olarak gündelik hayatta tüketilir. Filmde de farklı kişilerle iletişim sağlanmasında, yeni tanışılan kişiler arasında yakınlık kurulmasında, kaynaşmada bir araç vazifesi görmektedir.



Görsel 2. Solino filmi kesit 1

Tablo 2. Solino filmi gösterge tablosu 1

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadının yemek pişirmesi	Rosa'nın restoranın mutfağında sürekli yemek pişirmesi	Kadının görünmez emeği ve mutfığa kapanması

Düz anlam: Rosa ve Romano mutfakta yine tartışmaktadır. Rosa, Romano'nun kadın konuklara özel tabak hazırlamasına tepki gösterir. Mutfakta tek başına çalışmaktan ve müşterilere yemek hazırlamaktan artık yorulduğunu söyler. Neden yanına bir yardımcı almadığını sorar. Romano ise bunca zaman onun tek başına idare ettiğini, buna gerek olmayacağını öne sürer.

Yan anlam: Sofra ve mutfak aynı zamanda gerginliklerin mekânıdır. Atışmalar, tartışmalar pek çok kez bu mekânlarda yaşanır. Aynı şekilde mutfak, ev mutfağı olsun iş mutfağı olsun kadını bir yerde kapalı kılan, bağlayıcı bir mekândır. Kadın emeği evde görünmez emek olarak kabul edilir. Aynı şekilde çalışma hayatında kadının hakimiyet alanı kısıtlıdır. Yapmış olduğu iş değersiz ve emeğinin karşılığı yetersizdir. Rosa da hırs ve ticaret savaşı içindeki Romano'nun karşısında adeta geri planda kalmış, işten başını kaldıramayan, mutfığa hapsolmuş bir kadındır ve emeğinin karşılığını alamamaktadır.

**Görsel 3.** Gegen Die Wand filmi kesit 1**Tablo 3.** Gegen Die Wand filmi gösterge tablosu 1

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Klozete dökülen dolmalar	Sibel'in tartışma üzerine, yaptığı dolmaları klozete döküp sifonu çekmesi	Ev kadını rolünden sıyrılma

Düz anlam: Annesinin ne zaman çocuk yapacakları sorusuna Sibel'in vermeyi düşündüğü cevap ilişkilerinin yolunda gitmediğidir ve bunu sofrada dile getirir. Ayrıca bunun iyi bir boşanma sebebi olabileceğini de ekler. Sibel'in hala bu evliliğin formalite bir ilişkiden ibaret olduğunu vurguladığı bu sözler Cahit'i kızdırır ve masadan kalkıp evi terk eder. Masada yemeğine devam eden Sibel Cahit evden çıktıktan sonra tenceredeki dolmaları klozete döküp sifonu çeker. Dışarıya için giyinip makyaj yapar ve sofradayken bahsettiği gece kulübüne gider.

Yan anlam: Aile sıcaklığının yaratıldığı evde akşam yemeği sahnesi kısa sürmüştür. Aynı evliliklerinde olduğu gibi yemek sahnesindeki samimiyet ve sıcaklık da sekteye uğramıştır. Gerçek bir evliliğe doğru dönüşebilecek bir ilişki o anki krizle beraber masaya da yansır ve bu özel yemek son bulur. Sibel'in dolmaları klozete dökmesi ev hanımı kimliğine bir tepkidir ve asıl istediği kişiliğini dışarıya için hazırlanıp gece kulübüne giderek yansıtır.

Geleneksel ev kadını rollerini yıkarak özgürleşme alanı olarak dış mekânı seçer. Dolmaları tuvalete dökmek de bir tabu olarak görülebileceğinden genel kalıpları yıkmak, ev kadını kimliğini üzerinden atmak ve onun izlerini tamamen ortadan kaldırmak için bu sahne kurgulanmıştır.

Yönetmenin filmlerinde yer alan başlıca yemek göstergeleri, filmografik sırayla ele alınmıştır. Kurz und Schmerzlos (Kısa ve Acısız) filminde düğün, lokanta, restoranda akşam yemeği, içki içmek, kahvaltı gibi göstergeler yer alır. Bu göstergelerden düğün ve barda içki içmek; yakınlaşmaya, ilişkileri güçlendirme veya yeni kişiler tanımaya hizmet eden işlevdedir.

Im Juli (Temmuzda) filminde ise Türk lokantası, içki içme, beraber yemek yeme, dinlenme tesisleri, yemek sunma gibi farklı göstergelere yer verilmektedir. Bu göstergeler milli kimlik, sosyalleşme, iletişim kurma, güven ilişkisi, insanları bir araya getirme gibi temsilleri içerir.

Fatih Akın'ın, İtalya'dan Almanya'ya göç eden bir ailenin yaşantısını ele aldığı Solino'da, çeşitli temsiller bulunmaktadır. Filmde bisküvi, taze sebze meyve, kadının yemek servisi yapması, İtalyan yemeği, şarap, yuvarlak masalar, İtalyan restoranı açma, yemek pişirmeyi reddetme, ayrı masalarda yemek yeme, kahve içme, gümüş yemek takımları, gündelik yemek masası, yemek hazırlanan mekânda cinsel birliktelik, kutlama sofrası gibi çok çeşitli göstergeler mevcuttur. Bu göstergeler; sevgi ve duygusal bağlılık, vatan özlemi, kadınlık erkeklik rolleri, milli kimlik, kültürün muhafazası, statü, samimiyet gibi birbirinden farklı temsiliyetleri aktarmada birer araç olarak kullanılmaktadır.

Yönetmenin dördüncü filmi Gegen die Wand (Duvara Karşı), Almanya'da yaşayan Türk bir çiftin başından geçen olayları konu almaktadır. Filmde Türk çayı, biber dolması, rakı gibi Türk kültürüne ait unsurları kullanarak milli kimliğin temsiline yer verilmektedir. Yemeğin klozete dökülmesinin bir tabu olarak kabul gördüğü bir yapıda kadının, ev hanımlığı rolünden sıyrılmasında bu eylemin bir araç vazifesi gördüğü çıkarımını yapmak mümkündür. Yine filmde; barda içki içmenin ve bar tezgâhında oturmanın sosyalleşmeye sunduğu katkı, bira şişesinin bir silah işlevi görmesi, alkollü çikolatanın dini yasakları çağrışımı gibi türlü göstergelerden yararlanılmaktadır.

Kebab Connection, konusu gereği yemek ile iç içe anlatımların yapıldığı ve yemeğin gösterge olarak sıkça kullanıldığı filmlerden biridir. Filminde karakter sayılabilecek kadar çok tekrarlanan “döner” filmde güç, şiddet ve cinsellik çağrışımı yapmakta; ayrıca Almanya'da *Döner Kebab* olarak tanıtılması, küreselleşmeyle beraber geleneksel kültürün tehdidine örnek olarak yer almaktadır. Filmde Türk ve Yunan mutfakları üzerinden bir milli kimlik mücadelesi yürütülmekte ve üstünlük kurma savaşı verilmektedir. Fakat yaprak sarması gibi her iki mutfak kültüründe de popüler olan bir yemek vasıtasıyla kültürel etkileşim ve benzerliğe vurgu yapılmaktadır. Ayrıca Yunan milli kültürünün önemli bir göstergesi olan uzoya bu bağlamda ve kutlama/ eğlence aracı işleviyle de yaklaşım sunulmaktadır.

Fatih Akın, (Auf der Anderen Seite) Yaşamın Kıyısında filminde de yemek üzerinden çeşitli temsiller sunar. Geleneksel ataerkil kültürlerde kadına biçilmiş bir rol olarak tanımlanan yemek pişirme davranışı, erkeğin eşinin ölümüyle birlikte sekteye uğrar ve yeniden düzenlenir. Bunun dışında yağ sürülmüş ekmeğin göstergesi üzerinden Alman milli kültürüne gönderme yapılır. Rakının diğer içkilerden farklı olarak hüznü ve acıları yad etmede araç vazifesi görebileceğine değinilir. Mutfağın bir çatışma mekânı olabileceği, börek pişirme ile sevgi ve şefkat gösterisi yapılabileceği, yemek seçimlerinin sınıfsal bir temele dayandığına ilişkin sahneler kurgulanmıştır.

Türlü yönetmenlerin farklı bölümlerini yönettiği New Yok, I Love You (Seni Seviyorum New York) filminde; Fatih Akın'ın yönettiği kısımda, soya sosu ile portreler yapan ressamın hikayesine yer verilmektedir. Soya sosu sanatsal olarak bireyin kendini ifade etmesinde başlıca malzeme olarak kullanılmaktadır. Ayrıca filmin diğer bölümlerine şarabın şişeden içilmesiyle resmiyetten uzak bir atmosfer yakalanabileceği, şampanyanın kutlamaların önemli bir sembolü olduğu ve konuğa verilen değerin bir göstergesi sayıldığı konularına dikkat çekilmektedir.

Soul Kitchen (Aşka Ruhunu Kat) filmi, yemekle ilgili göstergelerin kullanımı açısından oldukça zengindir. Filmde Soul Kitchen isimli restoranın oldukça özensiz bir mekândan trend bir restorana dönüşümü anlatılmaktadır. İlk sahnelerde masa dekorasyonu, hazır yemek ve kötü servis ile özensizlik, düşük kalite ve ticari kaygı ile alakalı semboller verilmektedir. İlerleyen sahnelerde yemeğin aslına uygun şekilde sunulmayışının geleneklere ve kültüre karşı tehdidin bir göstergesi olabileceği vurgulanmakta, lezzetli bir yemeğin ruha hitap etmede bir araç vazifesi gördüğü fikri desteklenmektedir. Yeni yemekleri denemedeki çekincenin kültürel olduğu ve belirsizlikten kaçınma davranışından kaynaklandığı, gençlerin ise yeni yemekleri deneme isteklerinin yeniliklere daha açık olmalarından doğduğu çıkarımlarını yapmak mümkün görünmektedir. Yine bu filmde de yemek yemenin iletişim kurma rolüne vurgu yapılmakta, özel davetlerin bireyleri birbirine yakınlaştırdığı, aynı şekilde içki masasının bireyler arasında bir samimiyet ve güven ortamı yarattığına vurgu yapılmaktadır.

The Cut (Kesik) filmi ise yemeğe daha fizyolojik bakan yanlara sahiptir. Açlık durumunda yemeğin bütün mitsel anlamlarından öte, yaşamı devam ettirmek için biyolojik bir gereksinim olması yönü vurgulanmaktadır. Bu temel işlevinin yanı sıra ne kadar aç olunursa olunsun, tanrıya şükürlerini dile getirmek amacıyla yemekten önce dua edildiği gözlemlenmektedir. Hurma ise açlık üzerinden bir empati kurmada araç vazifesi gören, filmdeki önemli bir diğer göstergedir. Yine yemek masası sahnesi, önemli konuların konuşulması için kurgulanan önemli temsillerden bir tanesidir.

Tschick (Elveda Berlin) filminde de duygusal yeme bozukluğuna dikkat çekilir. Bu tür yeme bozukluğunun öfke, stres ve ruhsal problemlerin bir göstergesi olarak ortaya çıkabileceği vurgulanır. Ayrıca yabancılaşmanın bir göstergesi olarak gençlerin yemek üzerinden bir üretime yabancılaşmaları anlatılır. Gençlerin konserve açacağı olmadan kutuyu açamamaları, dondurulmuş pizzayı çakmak yardımıyla ısıtmaya çalışmaları buradaki temsil biçimidir. Ayrıca, yemek üzerinden değerlerin yıkımı ve özgürleşmenin göstergesi, yemeğe tekme atma davranışı ile sergilenir. Yine, filmde yer alan bisikletli grup ve piknik sahnesi ile yemek masası sembolleri gerçeküstü anlatıyı pekiştirmektedir.

Fatih Akın'ın Aus dem Nichts (Paramparça) filminde Türk ve Alman milli kimliklerinin en önemli göstergelerinden çay ve bira öğelerine yer verilir. Türk çayının hazırlanış ve servis şekli bu kültürü doğrudan ifade eden unsurlardandır. Ayrıca alkol tüketimi yine Akın'ın filmlerinde sıklıkla kullanılan bir temsil biçimidir ve sakinleşme, problemlerden kaçma ve kafa dağıtma işleviyle bu filmde de kullanılmıştır.

Der Goldene Handschuh (Altın Eldiven) filminde ise içki ismarlama, beraber içki içme, yemek pişirme, bar masası ve tezgahı, kahvaltı, et, cacık ve kuzu kellesi gibi sembollerden yararlanır. Bu semboller; flört etme, ilişki kurma, "kadınlık vazifesi", çaresizliklerin ve dertlerin paylaşılması, düzen kurma ve hayatta yenilikler, erillik, güç ve şiddet, kültürel kimlik gibi türlü anlamları içinde barındırır. Bu filmde, bir seri katil olan ana karakterin iyi yemek yaptığı için bir kadını öldürmekten vazgeçmesi dikkate değerdir. Gösterge olarak yemeğin günlük hayatta önemli bir araç olduğuna vurgu yapılır ve yemeğin farklı işlevlerine dikkat çekmek için çeşitli göstergelerden yararlanır.

İncelenen filmlerdeki yemek ve sofraya ile ilgili göstergeler derlenmiş ve temsil ettikleri konulara göre kategorize edilerek ardışık olarak sıralanmıştır. Tablo 4.'te görüldüğü gibi, temelde 31 farklı konuyu sembolize eden 109 adet gösterge tespit edilerek, sıralanmıştır.

Tablo 4. Fatih Akın filmlerindeki temalar ve göstergeler tablosu

Tema	Kullanım Sayısı	Örnek Göstergeler	Yer Aldığı Filmler
Yakınlık kurma, ilişkileri ilerletme	16	İçki içme, beraber yemek yeme, düğün, dinlenme tesisi	Kurz Und Schmerzlos Im Juli Solino Gegen Die Wand Auf Der Anderen Seite New York I Love You Soul Kitchen Aus Dem Nichts Der Goldene Handschuh
Samimiyet, güven, resmiyetten uzak ilişkiler	4	Şarap, şarabın şişeden içilmesi	Solino New York I Love You Soul Kitchen
Sevgi, bağlılık, hislerin hatırlanması	6	Bisküvi, çikolata, börek, yemek masası	Solino Gegen Die Wand Auf Der Anderen Seite
Milli kimlik, ulusal kültürün sürdürülmesi	12	Türk lokantası, taverna, İtalyan restoranı, uzo, sarma	Kurz Und Schmerzlos Im Juli Solino Gegen Die Wand Kebab Connection Auf Der Anderen Seite Aus Dem Nichts Der Goldene Handschuh
Kültürel yozlaşma, geleneksel kültürün tehdidi	3	Döner Kebab, pizzacıda yuvarlak masalar	Solino Gegen Die Wand Kebab Connection Soul Kitchen
İlişkilerin veya ahlaki değerlerin çatışması, kriz ortamı	7	Ulusal mutfakların mücadelesi, mutfak alanı	Kurz Und Schmerzlos Gegen Die Wand Auf Der Anderen Seite Tschick
Toplumsal cinsiyet rolleri	10	Kadının yemek servisi yapması, döner reklamı, et, içki	Solino Kebab Connection Auf Der Anderen Seite Der Goldene Handschuh
Sınıf ve statü	3	Yemek tercihleri, gümüş yemek takımları, ayrı masalarda yeme	Solino Auf Der Anderen Seite
Kutlama, eğlence	3	Şampanya, dondurma, uzo	Kebab Connection Auf Der Anderen Seite New York I Love You
Güvensizlik, öldürme ve zarar verme	3	Kolaya atılan ilaç, bira şişesinin kesici alete dönüşmesi	Im Juli Gegen Die Wand
Vatan özlemi	2	Taze meyve sebze bulamama, İtalyan restoranı	Solino
Hizmet ve yüksek/ düşük kalite	5	Nitelikli menü, hazır yemekler	Kebab Connection Soul Kitchen
Din	2	Yemek duası, alkollü çikolatalar	Gegen Die Wand The Cut
Dertleri unutma, çaresizlikleri paylaşma	5	Rakı masası, barda içki içmek	Gegen Die Wand Auf Der Anderen Seite Aus Dem Nichts Der Goldene Handschuh

Tablo 4. Fatih Akın filmlerindeki temalar ve göstergeler tablosu (Devamı)

Önemli kararların alınması/ açıklanması	6	Akşam yemeği	Kebab Connection Auf Der Anderen Seite The Cut
Tabu	4	Klozete dökülen dolmalar, pizzaya tekme atmak, mutfakta cinsel ilişki	Solino Gegen Die Wand Tschick
Kültürel alışkanlıklar, yeniliklere açıklık/ kapalılık	2	Menüdeki yeni yemekleri deneme	Soul Kitchen
Sanatsal olarak kendini ifade etme	1	Soya sosuyla resim yapma	New York I Love You
Yabancılaşma	1	Doğada yemek yiyememe	Tschick
Gerçeküstü anlatı	2	Piknik	Tschick
Problemlerden uzaklaşma	1	Alkol	Aus Der Anderen Seite
Kısa süreli vakit geçirme	1	Yüksek masalar	Der Goldene Handschuh
Düzen ve hayattaki yenilikler	1	Kahvaltı	Der Goldene Handschuh
Ruha hitap etme	1	Yemeğin lezzeti	Soul Kitchen
Sofra adabı	1	Giyim ve masada oturma biçimi	Sou Kitchen
Fizyolojik ihtiyaçlar	1	Beslenme	The Cut
Hayatla benzeşme	1	Kahve	Solino
Kendini kanıtlama ve gerçekleştirme	1	Restoran açma	Solino
Giden kişiyi hatırlama	1	Veda yemeği	Soul Kitcehn
Empati kurma	1	Hurma	The Cut
Öfke ve stres	1	Duygusal yeme bozukluğu	Tschick
Müşteri algısını etkileme	1	Nitelikli yemek reklamları	Kebab Connection

Tartışma ve Sonuç

2000 yılı sonrası Türk sinemasına olan ilginin artışıyla beraber çok sayıda yeni Türk yönetmen, bağımsız nitelikte filmleriyle adlarından söz ettirmişlerdir. Bu yönetmenler arasından ulusal ve uluslararası platformda öne çıkan Fatih Akın'ın sinemada yemeğin temsil kabiliyetinden sıklıkla yararlandığından söz edilebilir. Akın'ın içinde büyüdüğü çok kültürlü yapı, filmlerinde de yansıma bulmuş ve senaryoda Türk, Alman, Yunan, İtalyan ve farklı milletten karakterler her daim göze çarpmıştır. Bu kültürlerarası yapı, yemek boyutunda da kendine yer bulur. Ulusal yemeklerin detaylı bir biçimde anlatımı, sunuluşu ve kameraya yansımaları; milli kimliğin temsilinde başlıca araçlardan biri olarak yemeğin kullanımı, kimlik mücadelesinde milletlerin çatışma ve kıyas aracı gibi yemekle alakalı türlü temsiller filmlerin pek çoğuna yansır. Yönetmenin göçmen kimliği de filmlerindeki gastronomik öğeler üzerinden değerlendirildiğinde, yaşadığı değişimler açık şekilde gözlemlenmektedir. Başlangıçta Akın'ın filmlerinde kullandığı etnik kimlik temsilleri, köklerini unutmadığına dairdir ve bu noktada yemek göstergelerinden de sıklıkla yararlanmıştır. İlk filminden bu yana filmlerindeki yemek metaforlarının temsillerindeki değişimler, onun göçmen kimliğinden sıyrılarak ulus ötesi bir yönetmen kimliğine dönüşümünü gözler önüne sermektedir. Kozmopolit bir noktaya ulaşan yönetmenin anlatıları, yemeğin sunum biçimine de yansımıştır ve Akın'ın yemek anlatılarındaki üslubu yerellikten küresel bir noktaya doğru evrilmiştir.

Toplumsal bir eylem olan yemek yeme davranışı, bireylerarası iletişimde etkin bir role sahiptir. Bireylerin sosyalleşmelerine, iletişim yoluyla ilişki kurmalarına ve bu ilişkileri ilerletmelerine hizmet eden bir unsur olması yönüyle yemek temsilleri; Fatih Akın sinemasında yine öne çıkar. Akın, özellikle filmlerinde bireyleri yakınlaştıran ve onları bir araya getiren ana unsur olarak içki masası sahnesini kurgular. Alkol; bireyler arasında güven ilişkisi kuran, samimiyet derecelerini arttırıp aralarında bir bağ yaratan temel bir unsur olarak dikkat çeker. İncelenen filmlerde kurgulanan sahneler içinde de içki içmek, bu yönüyle çoğu kez bir sembol olarak kullanılır. Gegen Die

Wand (Duvara Karşı) filminde sıklıkla göz önünde tutulan bar sahneleri, beraber içerek eğlenmek, samimiyet kurmak, sinirini ve stresini atmak açılarından sıklıkla izleyiciye sunulur. Aynı şekilde rakı sahnesi hem kültürel bağları hatırlatan bir araçken hem de eve bağlanma ve aile olma olgularını pekiştiren bir role bürünür. Yine Auf der Anderen Seite (Yaşamın Kıyısında) filminde ise yakınlarını kaybeden iki karakterin acılarının biraz hafiflemesinin ardından yemek yemek için mekân olarak meyhaneyi seçmeleri ve rakı içmeleri yine sembolik bir anlam taşır. Meyhaneler, yaşamın türlü zorluklara rağmen devam ettiği ve sevdiklerimizin rakı içerek anılabileceği mesajını içinde barındırır.

Yemek masası, her ne kadar ilişkilerin kurulduğu ve ilerletildiği sosyal bir ortam olsa da her an bir çatışma ortamına da dönüşmeye müsaittir. Bireyler birlikte yemek yiyerek iletişimlerine katkı sunsalar da pek çok tartışma yemek masasında yaşanır, ilişkilerdeki çatışmaların yanında kültürel ve ahlaki çatışmalar da yemek ve yemek masası etrafında şekillenir ve gelişir. Bu noktada yemek masası bir kriz ortamı olarak da öne çıkabilir. Fatih Akın bunu filmlerinde içki masalarında sıklıkla kullanır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin belirginleştiği ve bu doğrultuda şekillendiği ataerkil toplumlarda bu roller genellikle kadın ile erkeğin görevleri üzerinden tanımlanır. Kadının görevleri saha olarak genellikle ev içerisinde, bilhassa da mutfakta üretilir. Yemek yapmak kadına biçilmiş en temel rollerden bir tanesidir ve Akın'ın filmlerinde de bu kalıp sık sık tekrarlanır. Gegen Die Wand (Duvara Karşı) filminde Sibel'in evde yemek yapması ve Cahit'in ona olan bakışının değişimi, bu temsil ile aile bağlarının pekiştiği düşüncesinin belirmesi işlenir. Yine Akın'ın Solino filminde de Rosa'nın işlettikleri restoranın mutfağında tıkalı kalması, kadının emeğinin görünmezliği ve ona yüklenen yemek pişirme görevinin kadını kapalı bir alana hapsedtiği görüşünün en belirgin yansımasıdır.

Ayrıca pek çok kültürde ve dinde kutsal addedilen yemek, yaşamı devam ettirmedeki elzem rolüyle insanlık için yüzyıllar boyunca önemli bir konumda yer almıştır. Yaşamla özdeşleştirilen yemeğe yapılan saygısızlık, pek çok toplumda tabu kabul edilmiş ve aradaki bu ilişkiye bazı kural ve sınırlar getirilmiştir. Fatih Akın ise yemek ve tabu ilişkisine filmlerinde dikkat çekecek çarpıcı sahnelerle yer verir. Örneğin Gegen Die Wand (Duvara Karşı) filminde geçen sahnede Sibel'in Cahit ile tartışmaları üzerine tenceredeki biber dolmalarını klozete döküp üzerine sifonu çekmesi bunun en belirgin örneğidir. Pek çok toplumda tabu olarak karşılanacak bu davranış, ahlaki açıdan tartışılabilir gibi içerdiği yan anlamsal düzendeki temsiliyle oldukça güçlü mesajları içinde barındırmaktadır. Dolmaların klozete dökülmesi aslında kadına biçilmiş ev hanımlığı rolünden sıyrılma ve bu rolleri reddetmenin farklı bir ifadesidir. Akın, filmlerinde kutsallık, tabu ve yıkım olgularını yemek vasıtasıyla etkili bir biçimde anlatmaktadır.

Yemek masası, bireylerin bir araya gelmesi yönüyle aynı zamanda önemli kararların açıklanmasına da aracılık eden bir mekândır. Özellikle akşam yemekleri önemli kararların açıklandığı, tekliflerin yapıldığı, toplantıların düzenlendiği bir zaman dilimi olarak dikkat çeker. Aileye önemli bir kararın açıklanması genellikle herkesin içinde akşam yemeği esnasında gerçekleşir. Yine bir ilişki veya evlenme teklifi özel bir davet sırasında genellikle akşam yemeğinde yapılır. Fatih Akın'ın filmlerinde de önemli kararların açıklanması yönüyle akşam yemeği sahneleri ayrı bir yere sahiptir. Bununla ilgili pek çok temsili içinde barındırır.

Akın'ın sinemasında yemek, vatan özlemi göstergesi olarak önemli bir temadır. Öyle ki filmlerinin çoğunda göçmen Türkler Almanya'da Türk lokantalarında sıklıkla bulunur, evlerinde adetlerini sürdürür ve Türk yemekleri tüketirler. Fakat ikinci kuşak göçmen karakterler hem ulusal kültürlerinden hem de yaşadıkları bölgenin kültüründen eş olarak etkilenen tiplerdir ve bu noktada bir arada kalmışlık çoğu kez yansır.

Gündelik yemek masaları, o kültür hakkında yakından izlenimler yaratır. Tüketilen yerel yemekler başta olmak üzere; tüketim biçimleri ve alışkanlıkları, mekân ve bireyler o kültür hakkında birer fikir edinmenin temel araçlarıdır. Fatih Akın filmlerinde gündelik sofraların en tipik göstergeleri bira, şarap, makarna, kahve gibi yiyecek içeceklerdir. Solino filminde bahsi geçen İtalyan aile gündelik hayatlarında sıklıkla makarna tüketirler ve akşam yemeklerinde rutin biçimde şarap içerler. Aynı şekilde bunun bir benzeri anlamı da Alman kültüründe her an içilen biraya yüklemek mümkündür. Yine kahve içmek, İtalyanların gündelik hayatının içerisine yerleşmiş bir gelenektir.

Yemek, aynı zamanda bireylerarası güven ilişkisini güçlendiren bir unsurdur. Fakat bu durum bazen o güveni sekteye uğratabacak biçimde olabilir. Akın'ın *Im Juli* filminde Luna'nın Daniel'in kolasına uyuşturucu madde atması ve onu içecek bir madde üzerinden suistimal etmesi, bu güvensizliği açıklayan bir sahnedir. Türk sinemasında içeceğe ilaç atarak karşıdaki kişiden faydalanma davranışı, sık biçimde karşımıza çıkan bir temadır.

Pek çok kültürel kodun çözümlenmesinde kullanılan göstergebilim, barındırdığı kültürel kodların zenginliği açısından sinemada da kendine yer bulur. Kapitalist toplumlarda üretilen çağdaş söylenlerin çözümlemelerini yapan Roland Barthes'ın gösterge çözümlene metodu da sinemadaki temsilleri incelemek ve çözümlenmek açısından oldukça uygundur. Fransız kültürü üzerinden çağdaş mitleri inceleyen Barthes, ayrıca yemeğin de önemli bir gösterge olduğunu açıkça ifade etmiştir. Ona göre yemek, besinler toplamından daha fazlasıdır ve bir tür iletişim biçimi, imajlar bütünüdür. Biyolojik yanının ötesinde toplumsal ilişkilerde aktif rolü olan bir araçtır. Aynı şekilde bakıldığında sofrada da bireylerin toplumsal düzene ayak uydurmalarını kolaylaştıran, iletişimlerine katkı sunan, rolleri ve statüleri pekiştiren, toplumsal normları gözler önüne seren ve bireylere kültürel kimlik kazandıran etkin bir araçtır (Barthes, 2008). Yemek ve sofrada, bu rolleriyle Barthes'ın da göstergebilim içerisinde yer verdiği kavramlardır ve birer temsil aracı olarak sinemada sıklıkla kendilerine yer bulurlar.

Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler dahilinde yemeğin kültürel kodlar içerisinde aktif bir alana sahip olduğu ve bu kodların gündelik hayatta olduğu kadar sinemada da sıklıkla karşımıza çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Sinemadaki yemekle ilgili anlatıların zaman içerisinde fark edilir bir biçimde artış gösterdiği ve etkili bir temsil aracı olan yemek ve sofranın filmlerde neredeyse bir başrole dönüşecek denli yoğun kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yeni ve özgün bir form kazanan Yeni Türk Sineması'nda da yemek temsillerinin geçmişe kıyasla kullanımının katlanarak arttığı söylenebilir. Bu noktada hem yerli hem de yabancı sinemada yemeğin anlatım gücünü destekleyen rolünün varlığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu bakımdan küresel boyutlu başarılar sağlayan, ülkemiz sinemasını başlı başına temsil eden Fatih Akın filmleri bu araştırmanın inceleme alanını oluşturmuştur. Günümüzde sanatın en aktif kollarından biri olan ve sanatın gelişimi ve dönüşümü adına önemli bir görevi üstlenen sinema; ifade edildiği üzere mesaj aktarma işlevi ve göstergeleri zengin bir biçimde içerisinde barındırabilmesiyle ileri bir sanat dalıdır. Bu göstergeler arasında yoğun bir biçimde karşımıza çıkan ve dikkat çeken yemek ve sofrada temaları da göze çarpmakta olup gastronomi disiplini çerçevesinde incelemeye değer bir çalışma konusu niteliğindedir. Gastronominin pek çok disiplin, bilim ve sanat dalı ile bir etkileşim halinde olduğu; bu alanlardan beslenerek kendi literatürünü de giderek zenginleştirdiği bir gerçektir. Bu sebeple gastronomi temelli yapılan multidisipliner çalışmaların alana derinden katkılar sunacağı öngörülen bir varsayımdır. Hele ki sürekli üretim halindeki bir sanat dalı olan sinema ile gastronomi disiplini arasında kurulan bağ, yemeğin sanatsal ve sosyolojik yönünü daha da öne çıkarmaktadır.

Gastronomi alanında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu yönetim, işletme ve pazarlama gibi nicel alanlara yöneliktir. Yapılan çalışmaların geneli değerlendirildiğinde yemeğin kültürel boyutu nispeten daha geride

tutulmaktadır. Yemeğin sosyolojik, psikolojik, antropolojik ve tarihsel yönlerine dikkati çekmek; aynı zamanda sanatsal işlevine de vurgu yapmak onun sosyal bilimler ve sanatla olan bağına hatırlamak adına da önem arz etmektedir. Bu bakımda yapılan bu çalışma, yemeğin iletişim boyutuna dikkat çekerek toplumsal rolüyle sosyolojik bir kavram olduğunu hatırlatmaktadır. Aynı zamanda yemeğin insanlığın köklerine kadar inen çok eski bir olgu olduğunu, bu yönüyle de kültürle eşzamanlı olarak tarih içerisinde dönüşümler yaşadığını vurgulamaktadır. Yalnızca uygulamadaki tarafıyla değil, diğer sanat dallarıyla kurduğu ilişki itibarıyla de yemeğin sanatsal yönünü açığa çıkarması itibarıyla bu çalışma önem arz etmektedir. Sinemanın gastronomi disiplini ile ilişkisi bu bağlamda son derece güçlü bağlarla desteklenmektedir. Yapılan bu çalışma da yemeğin kültürel yönünü ön planda tutarak sinemanın anlatımını destekleyen bir araç olması bakımından gastronomi disiplini farklı bir bakışla ele almaktadır.

Bu çalışma sonucunda, ilerideki araştırmalar için bazı öneriler sunmak mümkündür. Gastronomi disiplininin çalışma alanını çeşitlendirmek ve literatürü zenginleştirmek adına sosyal bilimlerin türlü alanlarında çalışmalar yürütülebilir. Gastronomi ve popüler kültür, yemek ve postmodernist dönüşümü, yemek ve gösteri toplumu, tüketim toplumunun gastronomi üzerinden anlatımı, sinemada ve sosyal medyada yemek üzerinden bahsedilen anlatılar gerçekleştirilebilir. Ayrıca gastronominin sanatla yakından ilişkilendirildiği günümüzde pek çok görsel, işitsel ve uygulamalı sanat ile bağ kurularak çalışma yürütülebilir. Bu sayede gastronominin sosyolojik, antropolojik ve psikolojik yönlerine dikkat çekilebilir; sanatsal yönü de aynı şekilde vurgulanabilir.

Yemeğin sinemadaki anlatımına dair yapılacak türlü çalışmalarla da bu iki alan arasındaki bağ güçlendirilebilir. Bugün, *Yemek Sineması* adı altında yeni bir sinema dalı olduğu bilinmektedir (Zimmerman, 2010). Yemeğin sinemaya böylesine güçlü bir muhafaza kurduğu günümüzde alanla ilgili daha çok çalışma yapılması kaçınılmazdır. Fakat iki alan arasındaki yerli çalışmalar nispeten kısıtlıdır ve Türk sinemasının uluslararası platformda değer kazandığı şu dönemde özellikle önemli başarılar yakalayan Bağımsız Türk Sineması'nda yemek üzerinden araştırmalar yürütmek gereklidir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Adams, C. J. (2013). *Etin cinsel politikası*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi orta sınıf(lar)ın yeme içme ve eğlence örüntüleri*, Ankara: Phoenix Yayınları.
- Akıncı Yüksel, N. A. (2018). Beyazperdede gastronomi: Sinema, H. Yılmaz İçinde, *Gastronomi ve Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 26-64.
- Barthes, R. (2008). *Toward a psychosociology of contemporary food consumption*. C. Counihan and P. Van Esteri, (Ed.) *Food and Culture* içinde (28-35). New York: Routledge
- Barthes, R. (2018). *Çağdaş söylenler* (Çev. T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.

- Belge, M. (2016). *Tarih boyunca yemek kültürü* (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (Çev. Derya Fırat ve Günce Berkkurt) Ankara: Heretik Yayınları.
- Boyalı, A. (2019). Açıl sofram açıl! Değişen şölen alışkanlıkları üzerine, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (4), 9-34.
- Certeau, M., Giard, L., & Mayol, P. (2015). *Gündelik hayatın keşfi 2*. (Çev. Çağrı Eroğlu, Erkan Ataçay) Ankara: Dost Kitabevi.
- Çinay, H. H., & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136.
- Dervişçemoğlu, B. (2008). *Göstergebilim* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Elias, N. (2000). *Uygurlık süreci Cilt 1*. (Çev. Ender Ateşman) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elias, N. (2019). Sofrada bıçak kullanma alışkanlıkları üzerine. *Yemek ve Kültür Dergisi*, (56), 120-127).
- Fırat, M. (2014). Yemeğin ideolojisi ya da ideolojinin yemeği: kimlik bağlamında yemek kültürü. *Folklor/ Edebiyat Dergisi*, 20(80), 129-140.
- Goode, J. (2005). Yemek (Çev. Fatih Mormenekşe). *Milli Kültür Dergisi*, 17(67), 172-176.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve din: Yemeğin dini simgesel anlamları üzerine bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-1223.
- Ichijo, A., & Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik gündelik yaşamdan küresel siyasete*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro gösteri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro sinema*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Karaca, E., & Altun, I. (2017). Toplumsal cinsiyetin geleneksel Türk mutfağına yansımaları. *Motif Akademi Halkbilim Dergisi*, 10(20), 335-342.
- Kılıç, S., & Bayraktar, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies*, 7(2), 707-716.
- Lévi-Strauss, C. (1994). *The raw and the cooked*, London: Pimlico Publishing.
- Lévi-Strauss, C. (1995). Sofra Adabının Kökenleri: Mutfak Etnolojisi El Kitabı. (Çev. İsmail Yerguz), *Sanat Dünyamız: Yeme-İçme Kültürü*, Sayı: 60-61, 95-111.
- Marie, H., & Leroy, S. (2007). Yemeli mi? Yememeli mi? Yeme yasaklarına antropolojik bir yaklaşım. *Yemek ve Kültür*, (7), 139.
- Uğur Çerikan, F. (2019). Türk ailesinde sofrada adabı, Denizli örneği ve işlevselliği. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 8(1), 481-511.
- Yenal, N. Z. (1996). Bir araştırma alanı olarak yeme- içmenin tarihi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, (71), 195-225).

- Yılmaz, H., & Akıncı Yüksel, N. A. (2017). *Gastronomiyi Konu Alan Filmler*, H. Kurgun İçinde, Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi, Ankara: Detay Yayıncılık, 215-235.
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Zimmerman, S. (2010). *Food in The Movies*. Nort Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Akın, F. (1998). *Kurz und Schmerzlos*. Almanya: Wüste Filmproduktion, Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF).
- Akın, F. (Yönetmen). (2000). *Im Juli*. Almanya: Wüste Filmproduktion,
- Akın, F. (Yönetmen). (2002). *Solino*. Almanya: Wüste Filmproduktion, WDR (Cologne).
- Akın, F. (Yönetmen). (2004). *Gegen Die Wand*. Türkiye, Almanya: Wüste Filmproduktion, Bavaria Film International.
- Akın, F. (Yönetmen). (2007). *Auf der Anderen Seite*. Türkiye, Almanya: Anka Film, Corazon International.
- Akın, F. (Yönetmen). (2008). *New York, I Love You*. ABD: Plum Pictures, Visitor Pictures, Palm Pictures.
- Akın, F. (Yönetmen). (2009) *Soul Kitchen*. Almanya: Corazon International.
- Akın, F. (Yönetmen). (2014). *The Cut*. Almanya, Fransa: Bombero International.
- Akın, F. (Yönetmen). (2016). *Tschick*. Almanya: Lago Film.
- Akın, F. (Yönetmen). (2017). *Aus dem Nichts*. Almanya: Bombero International, Corazon International.
- Akın, F. (Yönetmen). (2019). *Der Goldene Handschuh*. Almanya, Fransa: Bombero International, Pathé, Warner Bros. GmbH.
- Saul, A. (Yönetmen). (2004). *Kebab Connection*. Almanya: Arte France Cinéma, WDR (Cologne).

The Representation of Food and Table in Fatih Akın Films

Hasan Hüseyin ÇINAY

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir /Turkey

Hakan SEZEREL

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Extensive Summary

While we realize cultural progress through science and art, this cumulative progress of humanity has taken millennia. The culture of eating dates back to the first human communities. Transformation of food into a cultural object and action is gaining dimension with the discovery of fire and the accompanying discovery of the transformative power of humanity over food. The discovery of fire, the transition to settled life and evolution from collecting to agricultural society, human dynamics such as industrialization movements, postmodern consumer society have allowed food culture to experience important revolutions. In the research, we discussed the fundamental change in the functions of food over time and the transformation process until it becomes a symbolic act.

Eating behavior, which is one of the most necessities for human survival; It is beyond being a physiological phenomenon by differentiating during food production, presentation, and consumption. For this reason, food production and consumption forms have social and cultural characteristics.

Food has an important place in the development of societies in creating and advancing their own cultures in history, and it is one of the fundamental points in the formation of cultural identity.

Eating and drinking habits have an important place in the long-term development of societies as an indicator of sociocultural expression. Throughout history, the development of the dining table in the consumption dimension and the shaping of the rules of the dining table have also been a concrete reflection of social progress. Food is one of the basic tools that can make sense of the lifestyles of societies, and in this respect, it becomes the subject of sociology. Levi Strauss, the founder of social anthropology, considered the phenomenon of food in different societies from sociological and anthropological points of view and explained the meanings of food from cultural, class and sexual points of view within the framework of his conclusions. He stated that in local and national cultures, gender is imposed on food, the way of eating, eating and cooking tools. These anthropological approaches based on food have been explained and comprehensively discussed both from a historical and functional point of view within the study. In this context, eating and drinking tools and equipment, cooking and cooking tools in the kitchen were explained with a gender-based approach; It was revealed in the light of the sources that food serves as an effective tool in distinguishing between primitiveness and civilization. The interpretation that food is influenced by the class structure and reinforces the class order to the same extent can be easily made through the inferences of Pierre Bourdieu. While food preferences differ on a class-based basis it is also out of the question of attributing the formation of classes only to economic conditions. The cultural structure formed by many traditions and values is an element used to class separation, and food is also one tool for groups to separate themselves from the rest of society. Roland Barthes, one of the important representatives of semiotics, puts forward the view that contemporary ideas are class-based and solve contemporary myths in capitalist societies. He states contemporary myths serve as tools in legitimizing the

values of the capitalist system. To establish a relationship between dining and dining table and concepts such as gender, socialization and communication, class, religion, national identity, pleasure, demonstration; it serves an important function to make sense of its social aspect.

However, Cinema is one of the basic arts that can understand the society and express the culture of a society. It also makes use of various indicators to strengthen its expression. One of the most effective social indicators is food-related indicators. Food displays are one of the basic representation objects of cinema, as the audience can easily understand and analyze them. It can be said that the use of food representations in the New Turkish Cinema, which has gained an original form, has increased exponentially compared with the past. The existence of a role that supports the narrative power of food in both domestic and foreign cinema is an undeniable fact. It is a fact that gastronomy interacts with many disciplines, sciences and branches of art; It feeds on these areas and gradually enriches its own literature. For this reason, we assume multidisciplinary studies based on gastronomy will contribute significantly to the field. Especially the connection established between cinema, which is an art in continuous production, and the discipline of gastronomy, further highlights the artistic and sociological aspect of food. In this study, the films of the director Fatih Akın, who can be one of the important names in the Independent Turkish Cinema, which has made progress in the last 20 years, has an international success and has an intercultural identity, have been examined. In this research, 12 films directed by Fatih Akın and contributed to the script were examined. The scenes with food and dining table themes were analyzed under Roland Barthes' semiotic analysis method. The food and dinner table representations through the new Turkish cinema and Fatih Akın films are evaluated in a sociological context. Basically, the importance of food in social, artistic and cultural contexts is emphasized by establishing a relationship between cinema, gastronomy and sociology. In the study, considering that the place of food in the cinema is increasing day by day and a new genre called Food Cinema has emerged, various suggestions have been made to increase the studies of cinema and food that can be limited.

The food themes in the cinema, which have become more and more increasing in recent years, demonstrate the transformation that cinema is experiencing. As an effective element, the food featured in the films may be in as important a position as the character in the film. The food included in the film as a main or side element can convey its own language in a formal and semantic dimension. That the strings installed over the food are such intensively used indicators in the cinema is because they can be easily understood and solved by a wide audience. Food acts as a tool that gives cinema a new narrative language and strengthens the language of cinema through powerful codes that it has in an ideological, mythical order.

Within the data obtained within the scope of this research, it was found that food has an active place in cultural codes, and these codes are often encountered in everyday life as well as in the cinema.



Üniversite Öğrencisi Tüketicilerin Covid 19 Pandemisi Sürecinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Görüşlerine Güvenin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma (The Effect of Trust on University Student Consumers' Views Towards Mobile Food Ordering Applications in Covid-19 Pandemic Process)

Ahmet ÜNAL^a , *Muhammed TAŞ^b 

^a Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Department of Civil Air Transportation Management, Malatya/Turkey

^b Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hospitality Management, Erzincan/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.09.2021

Kabul Tarihi: 17.11.2021

Anahtar Kelimeler

Restoran

Mobil uygulamalar

Yemek siparişi uygulamaları

Yapısal eşitlik modeli

Öz

Mobil yemek siparişi uygulamaları hızlı bir şekilde benimsenmekte ve kullanımı yaygınlaşmaktadır. Covid-19 pandemisi kapsamında alınan önlemler de bu gelişimi tetiklemektedir. Restoranlar ya da yemek siparişi toplayan hizmet sunucular Covid-19 pandemisi döneminde tüketicilerin hizmetine sundukları mobil uygulamalarla tüketicilerin yemek siparişi tercihlerini kendilerine yönlendirmeye çalışmaktadır. Özellikle pandemi önlemlerinden önemli derecede etkilenen üniversite öğrencisi genç tüketiciler bu uygulamaların önemli bir pazarı haline gelmiştir. Bu çalışmada güvenin üniversite öğrencisi tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarına karşı görüşlerine olan etkisi bir model kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın amaçları kapsamında geliştirilen modelin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışmanın verileri Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Erzincan Binali Yıldırım üniversitelerinde okuyan 376 öğrenciden toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları güvenin üniversite öğrencisi tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarının Covid-19 pandemi sürecinde kullanımı artan yemek siparişi uygulamalarına yönelik olarak teorik bilginin zenginleşmesine ve sektör profesyonellerine katkı sunması beklenmektedir.

Keywords

Restaurant

Mobile applications

Food ordering applications

Structural equation model

Abstract

Mobile food ordering applications have been rapidly adopted, and their use has become widespread. The measures taken within the scope of the Covid-19 pandemic also trigger this improvement. Restaurants or service providers that take food orders strive to direct the food order preferences of the consumers to themselves with the mobile applications that they offer to consumers during the Covid-19 pandemic. Especially young consumers of university students, who have been significantly affected by the pandemic measures, have become an important market for these applications. In this study, the effect of trust on the views of university student consumers towards food ordering applications is investigated within the scope of a model. Structural equation modeling is used to test the model that is developed within the scope of the aims of the study. The data of the study have been collected from 376 students studying at Malatya Turgut Özal University and Erzincan Binali Yıldırım University. The results of the study reveal that trust has a significant effect on the views of university student consumers towards food ordering applications. It is expected that the results of the study contribute to the enrichment of the theoretical knowledge and to the professionals of the industry regarding food ordering applications, the use of which has increased during the Covid-19 pandemic.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: muhammed.tas@erzincan.edu.tr (M. Taş)

DOI:10.21325/jotags.2021.915

GİRİŞ

Covid-19 pandemisi bütün dünyayı yeni bir döneme sokmuştur. Bu yeni dönem birçok üniversite öğrencisini okudukları üniversitenin kampüsünü bile göremeden mezun olacaklarına dair bir endişeye itmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamalarıyla ve diğer kısıtlayıcı önlemlerin sonucunda ortaya çıkan bu yeni düzen hızlı ve enerjik yaşama alışmış olan üniversite öğrencilerini özellikle etkilemiştir. Genç nüfus ve üniversite okuma oranının yüksek olduğu ülkelerde bu yeni durumun daha zorlu geçtiğini ileri sürmek mümkündür. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2020 verilerine göre Türkiye nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişidir. Bu nüfusun 18-35 yaşları arasındaki kişi sayısı ise 23 milyon 164 bin 617'dir (TÜİK, 2020). 2019-2020 yılı itibarıyla Türkiye'de 207 üniversitede toplam 7.940.133 öğrenci önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında kayıtlıdır (YÖK, 2021). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) raporuna göre ise Aralık 2020 sonu itibarı ile Türkiye'de yaklaşık %98,2 yaygınlık oranına karşılık gelen, toplam 82.128.104 mobil abone bulunmaktadır. Mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı, 3G ve 4.5G hizmetiyle birlikte 65.629.737 olmuştur. Aynı raporda 2020 yılının dördüncü çeyreği incelendiğinde ise 2,3 milyonu aşkın mobil cihazın, IMEI kaydının yapıldığı görülmektedir (BTK, 2020). TÜİK'in yapmış olduğu Hanehalkı ve Bireyler Tarafından Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Kullanımı Araştırması, 2011-2020 sonuçlarına göre ise Türkiye'de bireylerin İnternet üzerinden mal veya hizmet satın almalarının 2014'teki oranı % 16,6'iken bu oran 2020 yılında % 36,5'e çıkmıştır. Söz konusu bu araştırmanın sonuçları internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin % 24,1'inin çevrim içi yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri aldığını ortaya koymuştur (TÜİK, 2020). Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre ise yemek sektöründe 2020 yılında banka kartı ve kredi kartı ile gerçekleşen işlem adedi 850.654.168 ve bu kartlardan yapılan İşlem Tutarı ise 44.859,42TL (Milyon TL) olarak belirlenmiştir (BKM, 2021).

Motorola firması ilk cep telefonunu 1973'te tanıtmıştır. Sonraki yıllarda cep telefonları, akıllı telefonlar olarak da bilinen taşınabilir bilgisayarlara dönüşmüştür. 2007'de Apple iPhone ve 2008'de Google Android OS'nin piyasaya sürülmesiyle dünya yeni bir döneme girmiştir (Pratama, 2018). Cep telefonları, zaman içinde insanlara günlük yaşamda aradıkları bilgiye kolayca ulaşmalarına ve kolay erişim olanağı sağlamalarına yarayan birer arkadaş haline gelmiştir (Pinchot, Paullet & Rota, 2011). Akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle geliştirilen mobil uygulamalar da hızlı bir gelişim göstererek yeni bir trend haline gelmiştir. Mobil uygulamalar basit bir şekilde, akıllı telefonlar ve tabletler gibi küçük, kablosuz bilgi işlem cihazlarında kullanılmak üzere özel olarak tasarlanmış yazılımlardır (Kapoor & Vij, 2018). Restoran hizmetlerinde kullanılan mobil yemek sipariş uygulamaları ise hem tüketicilerden restoranlara hem de tüketicilerden yemek sipariş sitelerine doğru yemek siparişi alan ve dağıtımını içeren çevrim içi uygulamalardır (Kaur, Dhir, Talwar & Ghuman, 2021). Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları hem müşterilerin hem de restoranların uzun bekleme süreleri, trafik, iletişimsizlik, gecikmiş teslimat veya müşteri şikayetleriyle ilgilenme gibi sorunlarını çözmelerine yardımcı olan farklı ve yenilikçi özelliklere sahiptir (Alalwan, 2020). Geçmiş dönemlerin aksine, sosyal mesafenin herkesin hayatının önemli bir parçası haline geldiği Covid-19 pandemisi döneminde tüketiciler, mobil sipariş uygulamalarına daha fazla bağımlı hale gelmişlerdir. Pandemi döneminde mobil yemek sipariş uygulamaları, restoranları fiziksel olarak ziyaret etmek yerine müşterilere, yiyecek siparişi vermek için alternatif bir imkân sunmaktadır (Amin, Arefin, Sultana, Islam, Jahan & Akhtar, 2020). Bu gelişimde birçok ülkede uygulanan sokağa çıkma kısıtlamalarının ve restoranların kısmi olarak kapanmasının, sadece gel-al ya da eve teslim modeline geçmek zorunda kalmalarının da etkisi olmuştur.

Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19), Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarına doğru, bir grup hasta üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda, ilk olarak 13 Ocak 2020'de tanımlanmış bir virüstür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). 11 Mart 2020'de Türkiye'de ilk Yeni Koronavirüs Hastalığı vakası görülmüş ve bu tarihten itibaren çeşitli kısıtlamalar uygulamaya sokulmuştur. 21 Mart 2020 tarihinde ise gece yarısından geçerli olmak üzere lokanta, pastane gibi işyerlerinin sadece gel-al ve paket servis şeklinde hizmet vermesine yönelik kısıtlama kararları yürürlüğe sokulmuştur (İnce & Evcil, 2020). Bu tarihten itibaren restoranlara yönelik kısıtlamalar dönem esnetilse de genel olarak yürürlükte kalmıştır. Türkiye'de mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarını ele alan çalışmalar (Tomaş, 2014; Armağan & Eskici, 2019; Kılıçalp & Özdoğan, 2019; Shipman, 2019) yapılmıştır. Ancak üniversite öğrencilerinin bu uygulamalara yönelik tutum ve davranışlarını ele alan çalışmalar (Arı & Yılmaz, 2015; Tan, Çolakoğlu & Öztosun, 2016) kısıtlıdır. Bu çalışmada ise sıralanan diğer çalışmalardan farklı olarak güvenin, Covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencilerinin mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine etkisi ele alınmıştır. Bu kapsamda ve amaç çerçevesinde yapılan bir çalışmaya ulaşamadığından mevcut çalışmanın akademik bilginin zenginleşmesine ve sektör profesyonellerine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yemek Sipariş Uygulamaları

21. yüzyılda cep telefonlarının günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle (North, Johnston & Ophoff, 2014) mobil cihazlar ve akıllı telefonlar, ilgili terimin 1964'te McLuhan tarafından ilk ortaya atıldığı zamandan daha fazla bir şekilde "insanların uzantıları" haline gelmiştir (Kuss, 2017). 2000'li yılların başında ise üçüncü nesil (3G) mobil iletişim teknolojilerinin uygulamaya geçmesiyle, dünya çapında mobil ticaretin gelişimi tetiklenmiştir. İlerleyen süreçte özellikle telefonlardan, akıllı telefonlara geçiş başlamış ve akıllı telefonların benimsenmesi dünya çapında oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir (Kapoor & Vij, 2018). Akıllı telefonlarla birlikte mobil uygulamalar da tüketicilerin hayatlarına girmeye başlamıştır. Cep telefonlarındaki ilk mobil uygulamalar çalar saat, basit hesaplama araçları olarak ortaya çıkmış ve ilerleyen dönemde İnternet tabanlı mobil uygulamalar hızlı bir gelişim sürecine girerek insanların hayatlarının hemen her alanında kendilerine bir yer edinmiştir (Islam, Islam & Mazumder, 2010). Bu değişimden ve gelişimden mobil yemek sipariş ekonomisi de üstüne düşen payı almıştır. Tüketiciler, cep telefonları üzerinden tek bir dokunuşla farklı restoranlardan yemek siparişi verme imkânına kavuşmuştur. Bu teknolojik uygulamalar, yiyecek sektörünün dağıtımında büyük bir değişime yol açmıştır. Günümüz yiyecek sektöründe, yiyecek üretimi yapmayan ancak yiyecek dağıtımında uzmanlaşan işletmeler bulunmaktadır (Prabhu & Dongre, 2018).

Tüketicilerin restoranlara gitmeden buldukları yerlere yemeklerin ulaştırılmasına yönelik ilk hizmet 1768 yılında Kore'de gerçekleşmiştir. İlerleyen süreçte gazetelerde ve dergilerde bu hizmetin tanıtımı yapıldıkça 1906'lı yıllarda bu hizmet popüler hale gelmiştir (Izzati, 2020). Pizza Hut firmasının 1994 yılında ilk çevrim içi pizza siparişi hizmetini başlatmasından bu yana, çevrim içi yemek dağıtım sektörü, milyar dolarlık bir iş alanı haline gelmiştir (Statista, 2021). Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim hem tüketicilerin davranışlarını hem de işletmelerin iş yapma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. Yemek siparişi ve dağıtımında kullanılan mobil uygulamaların sunduğu imkânlar (farklı menü seçeneklerine ulaşabilme ve kısa sürede istenilen yere sipariş verebilme) tüketicilere yeni olanaklar sunmaktadır (Xu & Huang, 2019). Çevrim içi yemek siparişine yönelik uygulamalar, restoranların satışını

yaptıkları yiyecekleri, doğrudan müşterilerin istedikleri yere teslim etmelerini sağlayan uygulamalardır. Bu tür uygulamaların hızlı bir şekilde gelişmesinde; çalışan nüfusun sayısındaki artış ve insanların kırsaldan büyük şehre göç ederek bu şehirlerde yoğun iş hayatına girmelerinin de önemli bir rolü bulunmaktadır (Das & Ghose, 2019). Günümüzde ise Covid-19 pandemisi ile mücadelede, kamunun yürürlüğe koyduğu düzenlemeler ve salgın tehdidi nedeniyle tüketiciler, çevrimiçi sipariş ve teslimat seçeneklerine yönelmektedir. Bu yönelimde salgının tüketicilerin ekonomisinde meydana getirdiği zorluklar nedeniyle fiyat konusunda daha duyarlı olmaları da etkili olabilmektedir (Deloitte, 2020). Bu süreçte restoranların, mobil sipariş uygulamalarına odaklanarak azalan müşteri sayıları ve bunun bir sonucu olarak düşen gelirlerini ve kârlarını belli bir düzeyde korumaları da tavsiye edilmektedir (Amin vd., 2020). Aksi takdirde boş restoranlarda müşteri bekleyerek geçen her yeni gün işletme sahiplerini ve çalışanları psikolojik, sosyal ve ekonomik açıdan olumsuz etkileyecektir. Ayrıca bu etki restoran tedarikçilerini ve diğer kanal üyelerinin de benzer zorlukları yaşamasına neden olabilecektir.

Yemek siparişi uygulamalarında genel olarak üç tarafın varlığından söz etmek mümkündür. Bu taraflar restoranlar, sipariş toplayıcı platformlar ve siparişlerin fiziki dağıtımını yapanlardır. Restoranlar yemek siparişi uygulamalarını herhangi bir aracı olmadan (sipariş toplayıcılar ve dağıtıcılar) kendi bünyelerinde geliştirebilecekleri gibi aynı zamanda diğer tarafların uygulamalarından da yararlanabilirler. Örneğin bir restoran geliştirilen ya da geliştirdikleri bir mobil uygulama ile tüketicilerden gelen siparişleri kendi bünyesinde oluşturdukları dağıtıcılarla siparişi veren tüketicilere ulaştırabileceği gibi bir mobil sipariş toplayıcısı uygulama üzerinden kendine yönlendirilen siparişleri bir başka dağıtıcı üzerinden de tüketicilere ulaştırabilirler. Restoranların hangi ağı kullanacakları, işletmenin ekonomik, teknik ve beşerî büyüklüğü kadar diğer tarafların sunacağı tekliflerle de alakalıdır. Örneğin; Takeaway.com veya Delivery Hero gibi toplayıcı platformlar, güvenilir altyapı çözümleri ve restoranlar için cazip komisyon oranlarıyla bütün dünyada büyüyen girişimlerdir. Deliveroo veya Uber Eats gibi platformlar ise tüketiciye teslimat işini yürüten işletmelerdir ve sipariş edilen yiyeceklerin teslimat lojistiğiyle ilgilenmektedirler (Statista, 2021). Türkiye’de de hızla gelişen bu sektörde yer alan çeşitli kapsam ve türde işletme bulunmaktadır. Yemeksepeti, Tıklagelsin, Getir Yemek, Zomato, Acikinca, Yettim bu tür işletmelere örnek olarak verilebilir. Ayrıca özellikle uluslararası restoran zincirlerinin kendi sahip oldukları uygulamalar da Türkiye’deki tüketicilere hizmet vermektedir.

Güven

Güven kavramı çok geniş bir kapsamda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Pettit, 1995). Ancak güvenin yaygın kullanımına rağmen özellikle araştırmalarda tanımlanması zor ve genel bir tanımı olmayan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Cofta, 2006; Adams & Christenson, 2000). Genel bir tanım birliği olmasa da güven, psikolojik bir durumu ifade eder ve bu durum kişinin karşısındaki kişilerin niyetlerine veya davranışlarına ilişkin olumlu bir beklentiye dayalı olarak savunma kalkanını indirme niyetini içerir (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). Güven ortak bir tanımı olmamasına rağmen bireyin olduğu bütün alanlarda (ekonomiden siyasete, sosyolojiden, psikolojiye vb.) önemli bir kavram olarak yer almaktadır (Özen, 2019). Küreselleşme süreci ile değişik faktörler insanların yaşamlarını etkilemiş ve beraberinde artan risk ortamı, insanların eski hareket tarzlarında değişikliklere neden olmuştur. Bu yeni durumla birlikte kişiler, güven temelli yeni endişeler yaşamaya başlamıştır (Sztompka, 2006). Küreselleşmeyle artan ve çeşitlenen ticari ilişkiler, değişen ekonomik sistem ve tüketim alışkanlıklarıyla güven kavramının önemi artmıştır. Tüketiciler günümüzde dünyanın çok uzak coğrafyalarından sosyal, kültürel ve

ekonomik farklılıkları olan işletmelerin ürünlerine ulaşabilmekte ve bu ürünleri kullanabilmektedir. Bu etkileşim güven kavramını ele alan çalışmaların kapsamının genişlemesinde de etkili olmuştur.

Güvenin iş hayatında işletmelerle tüketiciler arasında ve kanal ortakları arasında etkisini inceleyen çalışmalar güvenin hem davranışlar hem de tutumlar üzerinde olumlu bir etkisinin olabileceğini göstermektedir (Grayson, Johnson & Chen, 2008). Özellikle ilişki pazarlamanın artan önemi, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmak amacıyla güvenin rolüne ilişkin akademik ilginin artmasını sağlamıştır (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Son yirmi yılda yaşanan mobil ve kablosuz iletişim sistemleri ile ilişkili önemli gelişmeler, işletmelerin de bu alana artan bir ilgi göstermesini sağlamıştır (Verkijika, 2018). Benzer ilginin literatüre de yansımaları olmuştur. Araştırmacılar mobil bankacılık, mobil ödemeler ve mobil alışveriş olmak üzere üç alt başlık altında güven konusunu ele almıştır (Marriott & Williams, 2018). Çevrim içi pazarlar söz konusu olduğunda güven, hem maliyetlerin düşmesi hem de bilgi paylaşımını artırabilme potansiyeli ile kritik bir öneme sahiptir (Liu & Li, 2019). Ayrıca perakendeci işletmelerde en önemli güven kaynağı olan satış elemanının bu ortamda olmaması geleneksel ticaret kanallarıyla kıyaslandığında güven duygusunun oluşmasını daha zorlu bir hale getirmektedir (Tarhini, Alalwan, Shammout & Al-Badi, 2019). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde kullandıkları web sitelerinden bekledikleri en önemli değerlerin başında, güvenliğe ilişkin unsurlar gelmektedir (Chi, 2018). Bu konuda özellikle Mobil Ticaret (mTicaret)'te mobil ödeme konusunda güçlü güven endişeleri bulunmaktadır (Hillman & Neustaedter, 2017). Her geçen gün artan sayıda kişinin mobil cihazları kullanması, müşterilerde güven oluşturacak çabalara daha büyük önem verilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Li & Yeh, 2010).

Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen mobil cihazlarla yapılan birçok şey (alışveriş, bankacılık, eğlence vb.) geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde yapılmaktadır (Xu, Zhang & Yan, 2018). Farklı sağlayıcılar tarafından geliştirilen ve pazara sunulan uygulamalar bazen hatalı, kötü amaçla üretilmiş ya da yüklendiği cihazda güvenlik açığı oluşmasına yol açan sonuçlar doğurabilmektedir (Dang, Yan, Tong, Zhang & Zhang, 2014). Bu nedenle pek çok satıcı tarafından benzer işlemlere sahip çok sayıda uygulama arasından rekabette öne geçebilmek ve kullanıcıların seçiminde, kullanımında ve bunların ötesinde uygulamanın nihai başarısında, mobil uygulamanın güvenilirliği temel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Yan, Liu, Niemi & Yu, 2013). Çünkü güven, bu uygulamalara yönelik kullanıcıların sahip olduğu belirsizlik ve risk algılarının üstesinden gelmelerine yardımcı olmaktadır (Yan, Zhang & Deng, 2012). Janson vd.'nin (2013) yaptıkları çalışma, güvenin kullanıcıların mobil uygulamayı kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Teknolojik gelişmeler hızlı bir gelişim göstermektedir ve insan ile teknoloji arasında kurulacak bir ilişkide güvenin artan bir öneme sahip olacağı düşünülmektedir (Ejdys, 2018).

Teknoloji Kabul Modeli ve Mobil Yemek Siparişi Uygulamaları

Araştırmacıların son yıllarda ele aldıkları en önemli araştırma konularından biri de bilgi sistemlerinin sürekli kullanımını etkileyen temel faktörleri belirlemeye yöneliktir (Amin vd., 2020). Bu kapsamda teknolojinin kabulünü ve kullanımını etkileyen faktörleri anlamak için geliştirilen birçok teori bulunmaktadır. Geliştirilen bu teorilerden biri de Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'dir. Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bilgi sistemlerini kabulünü açıklamada kullanılan en etkili ve yaygın model olarak öne çıkmaktadır (Açıkgül & Şad, 2021). Geliştirilen bu modelin temel amacı, dış faktörlerin inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Venkatesh vd. (2003) araştırmacıların farklı teoriler arasında tercih yapma zorunda kalmalarının olumsuz etkilerini de temel olarak Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisini

geliştirmişlerdir. Bu teori ve bağlamında ortaya konulan modelin tamamı ya da bir kısmı farklı çalışmalarda kullanılmış ve zamanla bu modelin uygulanabilirliğini tüketici bağlamına genişleten yeni yapıları ve ilişkileri de içeren Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 geliştirilmiştir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Geliştirilen bu modelin, teknolojinin potansiyel olarak kabul ya da reddine yönelik insan davranışlarının yordayıcılarını anlamada anahtar bir model haline gelse de zamanla yeni faktörlerin ortaya çıkarılması ve modele eklenmesiyle sürekli bir ilerleme içinde olduğu da görülmektedir (Marangunic' & Granić, 2015). Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen ilk modelde yer alan Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar başlıklı değişkenlere Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri ve Alışkanlık ilave edilmiştir. Ayrıca ilk modelde yer alan Kullanım Gönüllülüğü kaldırılmış; yaş, cinsiyet ve deneyim ise modeldeki varlığını sürdürmüştür (Venkatesh vd., 2012).

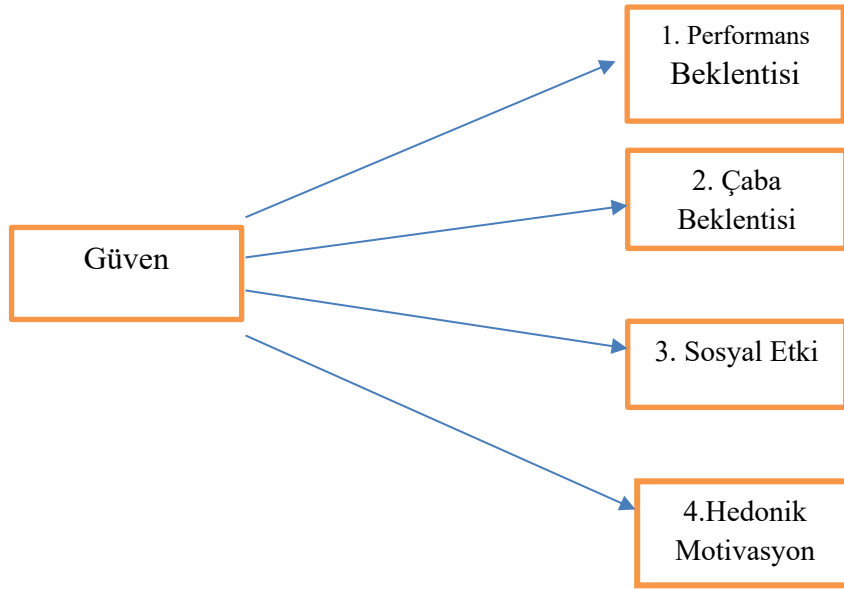
Akıllı telefon kullananların sayısında yaşanan artış, yemek siparişi uygulaması kullananların sayısını da arttırmaktadır. Yaşanan bu artışla birlikte yemek siparişi uygulamaların, yiyecek sektörü üzerindeki etkisi de arttırmaktadır (Song, Jeon & Jeon, 2017). Sadece akıllı telefonlar değil tablet bilgisayarlar, akıllı saatler vb. İnternet tabanlı mobil cihazlara yüklenerek kullanılan çeşitli mobil uygulamalar, modern hayatın hemen her alanında kullanım alanı bulmaktadır. Bununla birlikte bu araç ve uygulamaların tüketicilerin yemek yeme davranışlarını nasıl etkilediğine dair bilgi birikimi oldukça kısıtlıdır (Doub, Levin, Heath & LeVangie, 2015). Mobil yemek siparişi uygulamaları ile tüketiciler istedikleri yere sipariş verebilmekte ve bu süreçte insan müdahalesinin olmaması da çevrim içi yemek siparişi uygulamalarında hata olasılığını ortadan kaldırmaktadır (Das & Ghose, 2019). Tüketiciler restoranların web siteleri ya da mobil uygulamaları üzerinden istedikleri restoranları görüntülemekte ve seçtikleri restoranın menüsünü inceleyerek istedikleri yere sipariş verebilmektedir. Bu uygulamalar, tüketicilerin ödeme yapması için nakit, kredi kartı ya da e-ödeme seçenekleri ile hizmet vermektedir. Ayrıca siparişi verilen ürünlerin hazırlık aşamasından yola çıkmasına kadar sürecin her aşaması kullanıcılar tarafından, bu uygulamalar üzerinden takip edilebilmektedir (Izzati, 2020). Mobil sipariş uygulamaları üzerine yapılan farklı araştırmalar, çeşitli teorik temellere dayanan mobil sipariş uygulamalarının, kullanıcılar tarafından kabul edilebilirliğinin çok sayıda itici gücünü ele almıştır. Mobil sipariş uygulamalarının tüketiciler tarafından kabulü alanında en öne çıkan teori ise Teknoloji Kabul Modeli'dir (Amin vd., 2020).

Araştırmanın Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Tüketicilerin mobil yemek siparişi uygulamalarını ele alan kimi çalışmalar, Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanan ve entegre edilen farklı boyutlarla konuyu ele almıştır. Örneğin Alalwan (2020) Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi'ne (UTAUT2) dayanan ve e-memnuniyet ile müşterilerin bu tür mobil yemek siparişi uygulamalarını yeniden kullanma niyetleri üzerine entegre bir model önerisinde bulunmuştur. Amin vd. (2020) ise Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'ni entegre ettikleri çalışmada tüketicilerin, mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik olarak onay ve algılanan kullanılabilirlik, tutumlar, memnuniyet ve sürekli kullanım niyeti üzerindeki etkilerini ele almak için farklı bir modeli tasarlamışlardır. Izzati (2020) bir çevrimiçi yemek siparişi uygulamasının kullanıcılar tarafından kabulünü ölçmek ve sunulan hizmetlerin benimsenmesini hangi faktörlerin etkilediğini ele aldığı çalışmasında Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) modelinden beş değişkeni geliştirdiği modele ilave etmiştir. Zhao ve Bacao (2020) ise bu çalışmada olduğu gibi Covid-19 pandemi sürecini ele almışlar ve

uygulamaları kullananların, çevrim içi-çevrim dışı mobil teknoloji olarak yemek dağıtım uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetlerini incelemiştir.

Bu çalışmada önerilen modelde ise performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve hedonik motivasyon Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Ve Kullanım Teorisi-2 modelinden (Venkatesh vd., 2012) güven boyutu ise Zhao ve Bacao (2020)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Önerilen model güvenin, Covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencilerinin mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine etkisini ele almaktadır. Bu kapsamda mevcut çalışmada önerilen model Şekil 1.'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Güven

Tüketicilerin e-ticarete yönelik güven algılarını ele alan çalışmalar, 1990'ların sonlarından itibaren sonuçlarını vermeye başlamıştır (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2003). Güven olgusu kişilerin bir işlemde, karşı tarafın dürüstlüğüne ve güvenilirliğine inanmasıyla oluşabilir. Bu sebeple güven, tüketiciler ve işletmeler arasında uzun vadeye dayanan ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). Elektronik ortamlarda gerçekleşen ticari faaliyetlerde, tüketiciler ve işletmeler arasında fiziki bir ilişkinin kurulmaması, satış personeli gibi beşerî varlığın olmaması nedeniyle, bu ortamlarda güven oluşturmaya yönelik süreçlerin yeni bakış açılarıyla ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Yousaf, Sahar, Majid & Rafiq, 2018). Bu kapsamda test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Performans Beklentisi

Performans beklentisi, kişilerin bir sistemi kullanmaları sayesinde mevcut performanslarında kazanımlar elde edeceğine yönelik inancının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Performans beklentisi, kullanıcıların yeni teknolojileri benimseme niyetini belirlemede önemli bir yordayıcıdır (Zhou vd., 2010; Foon & Yin-Fah, 2011; Zhao & Bacao, 2020). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1 ; *Güvenin performans beklentisi üzerinde anlamlı pozitif yönlü etkisi vardır.*

Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi söz konusu sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi şeklinde tanımlanır (Venkatesh vd., 2003). Mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin, sipariş verdikleri restoranların personelinin yardımı veya desteği olmadan yemek siparişi süreçlerini tamamlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanma niyetleri, bu uygulamaları kullanmanın kolay ve karmaşık olmadığını algılamasıyla şekillenebilecektir (Alalwan, 2020). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: *Güvenin çaba beklentisi üzerinde anlamlı pozitif yönlü etkisi vardır.*

Sosyal Etki

Sosyal etkinin, bireylerin teknoloji kabul kararlarındaki rolleri oldukça kompleks bir yapıya sahiptir (Venkatesh vd., 2003). Sosyal etkiyi, bireylerin kendileri için önemli kabul ettikleri diğer kişilerin, bireyin yeni teknolojileri kullanmaları gerektiğine ilişkin inançlarını algılama derecesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Venkatesh vd., 2012). Sosyal etkiyi anlamak, bireylerin çevresinde bulunanların o kişiyi farklı şekilde nasıl etkilediğini görmek için önemlidir. Sosyal etkiyi anlamamanın ilk adımı, hangi kaynakların nihayetinde en etkili olacağını belirlemekten geçmektedir (Aluri & Tucker, 2015). Sosyal etki, bireylerin yeni teknolojileri kullanma niyetleri üzerinde önemli bir role sahiptir (Gruzd, Staves & Wilk, 2012). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: *Güvenin sosyal etki üzerinde anlamlı pozitif yönlü etkisi vardır.*

Hedonik Motivasyon

Hedonik motivasyon bir teknolojinin kullanımından elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmaktadır. Hedonik motivasyon, yeni teknolojinin kabulünde ve kullanımında önemli bir rol oynamaktadır (Brown & Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2012). Bu rolüne rağmen hedonik motivasyonun etkileri, mobil uygulamalar bağlamında, derinlemesine ele alınmamıştır (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García & Robres, 2019). Yapılan kısıtlı araştırmalar göstermektedir ki; tüketicilerin, tüketim deneyimlerinden yüksek düzeyde faydacı ve hedonik değer algılamaları, onları tekrar satın alma ve sürekli kullanım gibi davranış eğilimi göstermeye yöneltmektedir (Ozturk, Nusair, Okumus & Hua, 2016). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: *Güvenin hedonik motivasyon üzerinde anlamlı pozitif yönlü etkisi vardır.*

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın verileri, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesinde okuyan öğrencilerden toplanmıştır. Türkiye’de Covid-19 pandemi tedbirleri kapsamında 16 Mart 2020 tarihinden itibaren 3 hafta boyunca üniversitelerin tatil edilmesine karar verilmiştir (Anadolu Ajansı, 2020). Bu sürenin sonunda yükseköğretim kurumları uzaktan eğitim sistemine geçmiştir. Covid-19 pandemisi sürecinde uzaktan eğitime geçilmesi aynı zamanda bir topluluk duygusu doğmasına ve öğrenciler arasındaki bağların kolaylaşmasına da yol açmıştır (Ratten, 2020). Bu dönemde araştırmanın kapsamını oluşturan bu iki üniversitede akademisyenler ve öğrenciler arasında özellikle Whatsapp uygulaması üzerinden kurulan gruplarla iletişimin sürekliliğinin sağlandığı gözlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın verilerinin toplandığı dönemde üniversiteler yüz yüze eğitime geçse de pandemi önlemleri kapsamında verilerin toplanması amacıyla Google Forms üzerinden oluşturulan form Whatsapp uygulaması üzerinden öğrenci gruplarına ulaştırılmıştır. Türkiye’de 207 Üniversite’de toplam 7.940.133 öğrenci ön

lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında kayıtlıdır (YÖK, 2021). Araştırmanın verilerinin toplandığı iki üniversitede ise araştırmanın yapıldığı dönemde Malatya Turgut Özal Üniversitesinde (OZAL, 2021) 3,747 ve Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesinde (EBYU, 2021) ise 23,631 kayıtlı öğrenci vardır. Covid-19 pandemi tedbirleri ve ilgili üniversitelerin eğitim faaliyetlerine araştırmanın yapıldığı dönemde yeni başlaması nedeniyle anakütlenin tamamına erişmek mümkün olmamıştır. Araştırmanın kapsamını oluşturan iki üniversiteden toplam 376 öğrenciye ulaşılmıştır. Ulaşılan bu katılımcı sayısı, faktör analizinin kullanımı için önerilen ve ölçme aracında yer alan madde sayısının beş katı örneklem büyüklüğü olması şartını karşılamaktadır (Child, 2006 akt. Doğan & Başokçu, 2010). Araştırmanın verileri T.C. Malatya Turgut Özal Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 11.10.2021 tarih ve E-35841939-050-085635 sayılı oluruyla bir haftalık süreçte 11 Ekim ile 18 Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın kapsamına bu iki üniversitenin alınmasında, mevcut çalışmanın araştırmacılarının bu iki üniversite görev yapıyor olması etkili olmuştur. Bu sayede öğrencilere ulaşmak ve verilerin toplanması sürecinin etkinliğini ve kontrolünü sağlamak daha kolay olmuştur.

Araştırma verilerinin toplandığı formunun ilk bölümünde, mevcut çalışmanın amacına yönelik bilgilere yer verilmiştir. Bu kısımda katılımcılara, daha önce yemek siparişi uygulaması kullanmış olmaları durumunda bu çalışmaya katılabilecekleri ifade edilmiştir. Böylece araştırmaya katılanların, daha önce en az bir kez bu uygulamayı denemiş olmaları durumu, güvence altına alınmıştır. Formun ikinci bölümünde ise katılımcıların temel bazı demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde katılımcılardan, “ne kadar süredir yemek siparişi uygulaması kullanıyorsunuz? Ortalama hangi sıklıkla bu uygulamaları kullanıyorsunuz?” sorularına yanıt vermeleri istenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın amaçlarına yönelik yukarıda belirtilen ölçeklerden uyarlanmış 23 ifadeye yer verilmiştir. Bu kısımda yer alan ifadeler, 1” kesinlikle katılmıyorum ve 5” kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın kapsamını oluşturan iki üniversitede eğitim dilinin Türkçe olmasından dolayı ölçeği oluşturan orijinal ifadeler İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Çevirilerin dil anlamında kontrolü yapmak üzere bu iki üniversitede görev yapan ve İngilizce derslerinden sorumlu iki akademisyenden destek alınmıştır. Ayrıca bu iki üniversitede eğitim gören 40 öğrenciyle ön bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonunda, formun şekil ve içerik olarak olumlu sonuçlar vermesi üzerine, çalışmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir.

Araştırmanın Sonuçları

Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Tablo 1’de katılımcıların temel bazı demografik bilgilerine ne kadar süredir ve ne sıklıkla mobil yemek siparişi uygulamaları kullandıklarına dair bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar katılımcıların %62,5’inin kadın ve %37,5’inin ise erkeklerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %68,1’i 256 kişiyle 18-22 yaş aralığında, %23,1’i 87 kişiyle 23-27 yaş aralığında ve %8,8’i ise 33 kişiyle 27 yaş ve üstü şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı ise %60,4’ü 227 kişiyle ön lisans, %34,6’sı 130 kişiyle lisans ve %5,1’i 19 kişiyle lisansüstü şeklinde oluşmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçları

Değişken		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	235	62,5
	Erkek	141	37,5
	Toplam	376	100,0
Yaş	18-22	256	68,1
	23-27	87	23,1
	27 ve üstü	33	8,8
	Toplam	376	100,0
Eğitim Seviyesi	Önlisans	227	60,4
	Lisans	130	34,6
	Lisansüstü	19	5,1
	Toplam	376	100,0
Ne Kadar Süredir Mobil Yemek Siparişi Uygulaması Kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	229	60,9
	1 ile 3 yıl arası	92	24,5
	4 yıl ile 6 yıl arası	36	9,6
	7 yıl ve üstü	19	5,1
Toplam	376	100,0	
Yemek Siparişi Verirken Mobil Uygulamaları Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?	Günde en az bir defa	42	11,2
	Haftada en az bir defa	82	21,8
	Ayda en az bir defa	252	67,0
	Toplam	376	100,0

Tablo 1.'de yer alan sonuçlara göre katılımcıların %85,4'ü 0-3 yıl arasında mobil yemek siparişi uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum katılımcıların önemli oranda Covid-19 pandemisi sürecinde mobil yemek siparişi uygulamalarını kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Ayrıca sonuçlar katılımcıların %11,2'sinin 42 kişiyle günde en az bir defa, %21,8'inin 82 kişiyle haftada en az bir defa ve %67'sinin 252 kişiyle ayda en az bir defa yemek siparişlerinde mobil uygulamaları kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizleri (AFA) Sonuçları

Tablo 2'de faktör analizi için verilerin uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO örnek yeterlilik testine ilişkin değerlere yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri 0,938 ve Bartlett test sonucu ise ($X^2= 4979,711$) $p<0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. KMO değeri 0,800 üstü değerler mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002) ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu ve mükemmel bir korelasyon sağladığı anlamına gelmektedir (Can, 2018). Yapılan faktör analizinin sonucunda beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. 19 maddeden oluşan bu yapının açıklanan varyansı 74,988'dir. Bu durum ön görülen faktör yapılarının Açımlayıcı Faktör Analizi yardımıyla ortaya çıktığını göstermektedir. Tablo 4.'deki analiz sonuçları incelendiğinde ise standardize regresyon katsayılarının 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırma için geliştirilen ölçeğin daha önce kullanılan ölçeklerden ve uygulama alanlarından farklı olması nedeniyle Açımlayıcı Faktör Analizi yapılması ve yapı geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle Tablo 2.'de yapı geçerliliğini gösteren Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı faktör analizi ve ölçüm modeli değerleri

Faktörler		Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)				DFA Değeri					
		Ortalama	Ss	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Yüklerinin Standartlaştırılması	P				
Performans Beklentisi (PB)	PB1	2,45	1,181	0,716	50,660	0,822	0.001				
	PB2	2,18	1,118	0,760		0,817	0.001				
	PB3	2,24	1,053	0,757		0,784	0.001				
	PB4	2,30	1,083	0,740		0,811	0.001				
Çaba Beklentisi (EE)	ÇB1	1,97	1,031	0,734	8,552	0,686	0.001				
	ÇB2	2,15	1,044	0,778		0,820	0.001				
	ÇB3	2,37	1,186	0,728		0,706	0.001				
	ÇB4	2,18	1,032	0,727		0,770	0.001				
Sosyal Etki (SE)	SE1	3,03	1,258	0,776	6,073	0,808	0.001				
	SE2	2,82	1,217	0,786		0,862	0.001				
	SE3	2,73	1,176	0,791		0,920	0.001				
	SE4	2,97	1,273	0,800		0,862	0.001				
Hedonik Motivasyon (HM)	HM1	2,77	1,207	0,800	5,340	0,896	0.001				
	HM2	2,76	1,203	0,782		0,902	0.001				
	HM3	3,08	1,252	0,799		0,755	0.001				
Güven (G)	G1	2,60	1,118	0,650	4,363	0,809	0.001				
	G2	2,80	1,174	0,700		0,646	0.001				
	G3	2,44	1,049	0,690		0,827	0.001				
	G4	2,59	1,052	0,692		0,803	0.001				
KMO and Bartlett's Test											
Kaiser-Meyer-Olkin Test Sonucu				0,938							
Bartlett's Test of Sphericity				Approx. Chi-Square				4979,711			
				df				171			
				Sig.				0,000			

Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Yapıların güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için Cronbach's Alpha ve Cronbach's Alpha 'dan daha güvenilir sonuçlar veren birleşim güvenilirliği (CR) değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (MSV) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) gibi çeşitli kriterler benimsenmiştir. CR değerinin 0,70'in üzerinde olması, faktörün yapı güvenilirliğine sahip olduğuna işaret eder. AVE değerinin ise 0,50'nin üzerinde olması faktörün birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret eder. Tüm bunların yanından ayrışım geçerliliğine sahip olmak için $CR > AVE$ ve $\sqrt{AVE} >$ Faktörler arası korelasyon koşulunu sağlanması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 3. Yapı Geçerliliği ve Güvenirliliği

Latent	Cronbach's alpha	CR	AVE	MSV	ASV	PB	ÇB	SE	HM	G
PB	0,88	0,88	0,65	0,60	0,49	0,80				
ÇB	0,82	0,83	0,56	0,53	0,41	0,69	0,74			
SE	0,92	0,92	0,75	0,54	0,45	0,67	0,58	0,86		
HM	0,88	0,89	0,73	0,45	0,37	0,65	0,49	0,66	0,85	
G	0,85	0,87	0,62	0,60	0,54	0,77	0,72	0,73	0,70	0,78

CR= Birleşim Geçerliliği, AVE= Ortalama Açıklanan Varyans, MSV= Maksimum paylaşılan varyansın karesi, ASV= paylaşılan varyansın karesinin ortalaması

Tablo 3.'de yer alan sonuçlara göre bütün bu koşulların sağlandığı, birleşim ve ayrışım geçerliliğinin karşılandığı görülmektedir. İç tutarlılık yöntemi kullanılarak ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alfa değerleri

hesaplanmıştır. Her faktör için Cronbach Alfa değerinin 0,70'ten büyük olması sonuçların güvenilir olduğunun diğer bir diğer göstergesidir (Kılıç, 2016; Bryne, 2010).

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Yapı geçerliliğini test etmek için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) AMOS 22 programı yardımı ile test edilmiştir. Tablo 4.'te yer alan analiz sonuçlarına göre ölçek yapı geçerliliği açısından kabul edilebilir değerleri almaktadır. Tablo 4. incelendiğinde X^2/sd değerinin $0 \leq X^2/sd \leq 2$ arasından olması, CFI değerinin $0,95 \leq CFI \leq 1,00$ arasında olması, GFI değerinin $\geq 0,90$ olması, SRMR değerinin $<0,05$ olması iyi uyumun, RMSEA değerinin $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ arasında olması ve AGFI değerinin $\geq 0,90$ olması kabul edilebilir uyumun göstergeleridir (Byrne, 2016; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015). Bu sonuçlar, güvenin tüketicilerin mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine etkisi olduğu şeklinde ön görülen kurumsal yapının doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 4. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

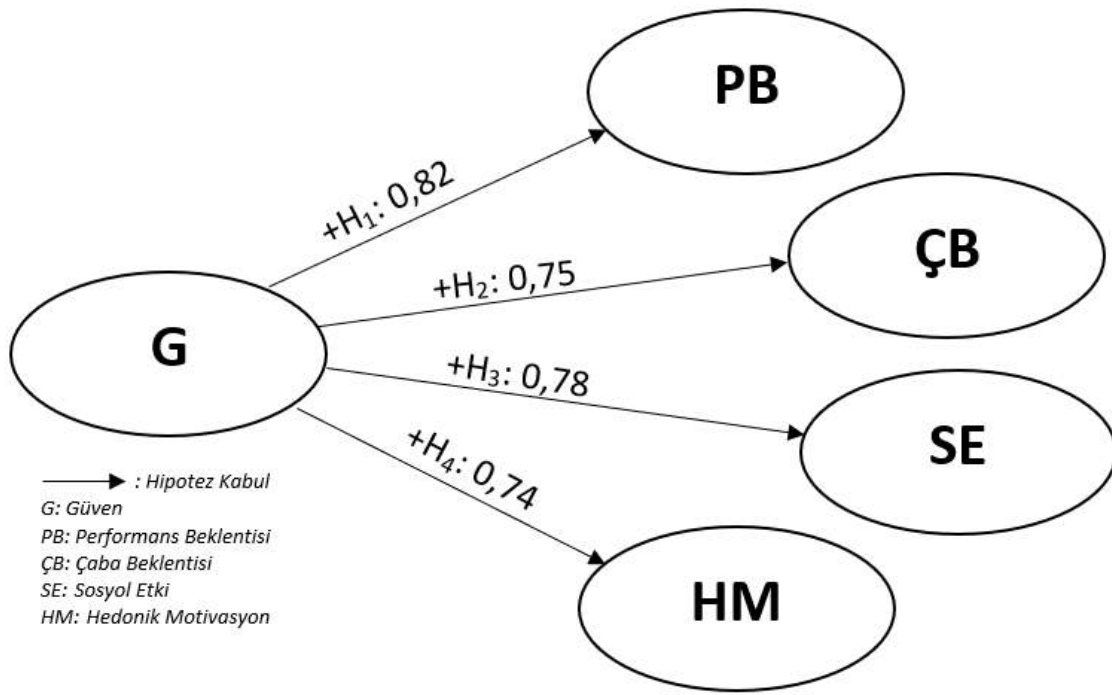
Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum Değerleri	Uyum
X^2/sd	$0 < X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd < 3$	2,129	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA < 0,08$	0,550	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,966	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,919	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,869	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$<0,05$	$<0,08$	0,403	İyi Uyum

Yapısal Modelin Test Sonuçları

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Estimate	Standardize Factor Yükleri (β)	S.E.	CR(t)	P	Sonuç
H1 PB <--- G	0,944	0,821	0,065	14,450	***	Kabul
H2 ÇB <--- G	0,627	0,749	0,056	11,166	***	Kabul
H3 SE <--- G	0,934	0,776	0,068	13,689	***	Kabul
H4 HM <--- G	0,948	0,741	0,068	13,905	***	Kabul

Tablo 5.'de yer alan hipotez sonuçları güvenin, tüketicilerin mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları araştırmanın bütün hipotezlerinin ($H_1: \beta=0,82, t=14,450, p=0,01$; $H_2: \beta=0,75, t=11,166, p=0,01$; $H_3: \beta=0,78, t=13,689, p=0,01$; $H_4: \beta=0,78, t=13,905, p=0,01$) desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Güvenin (G), PB, ÇB, SE ve HM üzerinde olumlu pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Şekil 1.'de yapılan analizlerle ortaya çıkan modele ve modele ilişkin değerlere yer verilmiştir.



Şekil 2. Hipotez Testleri Sonucunda Ortaya Çıkan Araştırma Modeli

Sonuç

Covid-19 pandemisi hızlı bir şekilde bütün dünyaya yayılmıştır. Pandeminin etkileri iş dünyasını ve elbette üniversite öğrencilerini de önemli derecede etkilemiştir. Üniversite hayatının sunduğu hareketli sosyal yaşamla ve çoğunlukla dışarıda zaman geçiren öğrenciler kendilerini birdenbire kısıtlamaların içinde bulmuştur. Bu dönemde yemek tüketim davranışları uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve alınan diğer önlemlerin etkisiyle değişiklik göstermeye başlamıştır. Restoranlarda arkadaşlarla geçirilen zamanlar çoğunlukla internet bağlantılı cihazlarla geçirilen zamanlara evrilmiştir. Bu süreçte mobil yemek siparişi uygulamaları üniversite öğrencilerinin yemek yeme alışkanlıklarında kısmen mecburiyetten önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu çalışmada da görüldüğü gibi pandemi sürecinde birçok üniversite öğrencisi mobil yemek siparişi uygulamalarını tecrübe etmeye başlamış ya da bu uygulamaları kullanımları artmıştır.

Güvenin önemi mobil uygulamalarda yaşanan büyük artışla ilişkilendirilebilir (Dang vd., 2014). Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde çoğu kişi için mobil uygulamalar, hayatın olağan birer parçası haline gelmiştir. Daha önceleri çevrimiçi bir toplantıya katılmayan ya da uzaktan ders eğitimi almayan kişiler mobil uygulamaları cihazlarına kurmaya ve bunları kullanmaya başlamıştır. Bununla birlikte tüketicilerin teknolojik uygulamalara ilişkin bilgi eksiklikleri ve beraberinde bu hizmetleri sunan işletmelere nasıl güveneceklerine yönelik bir endişe ortaya çıkmıştır. Bu nedenle işletmelerin de bu konuya ilgi göstermesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Hillman & Neustaedter, 2017). Bu kapsamda daha önce yapılan çalışmalar güvenin, Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin yemek uygulamalarına yönelik davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Zhao & Bacao, 2020). Mevcut çalışmanın sonuçları da bu araştırmanın sonuçlarını doğrulamaktadır. Chi (2018) ise çalışmasında tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde güvene büyük önem verdiklerini belirlemiştir. Bu sonuç mevcut çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Mobil uygulamalara duyulan güvenin ele alınan faktörleri olumlu ve pozitif etkilediğine dair farklı araştırma sonuçları da raporlanmıştır. Örneğin, Ejdays (2018) yaptığı çalışmada tüketicilerin, mobil uygulamaların kullanım kolaylığına ilişkin düşünceleriyle güven arasında istatistiksel bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Genel olarak

mobil uygulamaların kullanımında güven itici bir güce sahiptir (Chin, Harris & Brookshire, 2018). Ancak güvenin konu edildiği önceki çalışmalarda farklı faktörlerin, güven üzerindeki etkisi ya da aralarındaki ilişki genel olarak ele alınmıştır (Choi, Choi & Kim, 2011; Janson vd., 2013; Ejdy, 2018; Chi, 2018). Bu çalışmanın ise güvenin, tüketicilerin Covid-19 pandemisi sürecinde mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine etkisini ele aldığından farklı ve özgün bir değere sahip olduğu iddia edilebilir.

Güvenin Covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencisi tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarına karşı görüşlerine etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada UTAUT2 modelinden yararlanılan boyutlara ilaveten güvenin bu boyutlara etkisi incelendiğinden yeni bir araştırma modeli ortaya çıkmıştır. Bu nedenle uygulanan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve daha önce geliştirilen modele (UTAUT2) ait boyutların yer alması nedeniyle ise Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen değerlerin yeterli düzeyde çıkması çalışmanın yapı geçerliliği açısından uygun olduğunun önemli bir göstergesidir. Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum ve kabul edilir uyum seviyelerinde çıkması da yeterli seviyeyi ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmanın birleşim ve ayrışım geçerliliği sağlaması çalışmanın verilerinin güvenilir olduğunun diğer bir göstergesidir. Kurgulanan hipotezlere yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda güvenin üniversite öğrencilerinin yemek siparişi uygulamalarına ilişkin görüşlerini olumlu olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlarla araştırma için ön görülen hipotezler ışığında tasarlanan model kabul edilmektedir. Modele göre güvenin yemek siparişi uygulamalarına ilişkin görüşlerini yüksek derecede ve olumlu yönde pozitif olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum güvenin yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları mobil yemek siparişi uygulaması işletmelerine bu uygulamaların pazarlanmasında önem vermeleri gereken unsurları göstermesi açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin güven artırıcı önlemlere ve güven duygusunun sürekliliğini sağlayacak faaliyetlere ağırlık vermesinin faydalı ve etkin sonuçlar doğurabileceği ileri sürülebilir. Bu çalışmanın çeşitli kısıtları vardır. Çalışmanın sadece güvenin bu uygulamalara yönelik tüketici görüşleri üzerindeki etkisini ele alması önemli bir kısıttır. Bir diğer kısıt ise çalışmanın Türkiye’de sadece iki üniversitede ve belirli bir dönemde yapılmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma modeline güveni etkileyen unsurların ve bu uygulamalara yönelik görüşlerin kullanım niyetine etkisi de ilave edilerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesi mümkündür. Bu kısıtlarına rağmen çalışmanın Covid-19 pandemi sürecinin getirdiği bilinmezlik ortamında işletmelere, bu konuya ilişkin akademik bilginin derinleşmesine ve gelişmesine katkı sunması beklenmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışma T.C. Malatya Turgut Özal Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu’nun 11.10.2021 tarih ve E-35841939-050-085635 sayılı oluruyla yürütülmüştür.

KAYNAKÇA

Açıkgül, K., & Şad, S. N. (2021). High school students’ acceptance and use of mobile technology in learning mathematics. *Educ Inf Technol* (2021), Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- Adams, K. S., & Christenson, S. L. (2000). Trust and the family–school relationship examination of parent–teacher differences in elementary and secondary grades. *Journal of School Psychology*, 38(5), 477-497.
- Alalwan, A. 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.
- Aluri, A., & Tucker, E. (2015). Social influence and technology acceptance: The use of personal social media as a career enhancement tool among college students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 27:2, 48-59.
- Amin, M. A., Arefin, M.S., Sultana, N., Islam, M.R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Anadolu Ajansı (2020), *Yeni tip koronavirüs salgınının 100 günü*, Alındığı uzantı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/yeni-tip-koronavirus-salgininin-100-gunu-/1798181>, E.T. 05.04.2021.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84.
- Armağan, E., & Eskici, Y. (2019). Tüketicilerin çevrimiçi yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetleri. *Ekev Akademi Dergisi*, ICOAEF Özel Sayısı, 39-75.
- BKM (2021). *Raporlar ve yayınlar*, Alındığı uzantı: https://bkm.com.tr/secilen-sektore-gore-aylik-gelisim/?filter_group=10&List=Liste E.T. 04 April 2021.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.
- Bryne, M. B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS (Second Edition)*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Byrne, B. M. (2016), *Structural equation modeling with AMOS (Third Edition)*. USA: Routledge.
- BTK (2020). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü / Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*, Alındığı uzantı: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/ceyrek-raporu-2020-4-ceyrek-26-03-21-kurum-disi.pdf> E.T. 04 April 2021.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi
- Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17 (3), 189-215.
- Child, D. (2006). *The essentials of factor analysis*. Third Ed., UK: Continuum.
- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2018). A bidirectional perspective of trust and risk in determining factors that influence mobile app installation. *International Journal of Information Management*, 39, 49-59.

- Choi, H., Choi, Y.-J., & Kim, K.-M. (2011). The Understanding of Building Trust Model on Smartphone Application: Focusing on Users' Motivation, K. J. Kim and S. J. Ahn (Eds.), *Proceedings of the International Conference on IT Convergence and Security 2011*, Lecture Notes in Electrical Engineering 120, 13-20.
- Cofta, P. (2006). Convergence and trust in eCommerce. *BT Technol J.*, 24, 214-218.
- Dang, T., Yan, Z., Tong, F., Zhang, W., & Zhang, P. (2014). Implementation of a trust-behavior based reputation system for mobile applications. *2014 Ninth International Conference on Broadband and Wireless Computing, Communication and Applications*, 221-228.
- Das, S., & Ghose, D. (2019). Influence of çevrimiçi food delivery apps on the operations of the restaurant business. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(12), 1372-1377.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Deloitte (2020). *COVID-19 etkisinde restoran sektörünün bugünü ve geleceği*, Alındığı uzanti: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/COVID-19-etkisinde-restoran-sektorunun-bugunu-ve-gelecegi.html> E.T. 22 Nisan 2021.
- Doğan, N., & Başokçu, T. O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.
- Doub, A. E., Levin, A., Heath, C. E., & LeVangie, K. (2015). Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour. *J Direct Data Digit Mark Pract*, 17, 114-129.
- EBYU (2021). *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi*, <https://ebyu.edu.tr/>, E.T. 07.08.2021.
- Ejdys, J. (2018). Building technology trust in ICT application at a university. *International Journal of Emerging Markets*, 13 (5), 980-997.
- Foon, Y. S., & Yin-Fah, B. C. (2011). Internet banking adoption in Kuala Lumpur: An application of UTAUT model. *International Journal of Business and Management*, 6(4): 161-167.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D.-F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45, 241-256.
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28, 2340-2350.
- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, 70, 10-21.

- 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.
- Islam, R., Islam, R., & Mazumder, T. A. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology (IJEST)*, 10(6), 72-78.
- Izzati, B. M. (2020). Analysis of customer behavior in mobile food ordering application using UTAUT model (case study: GoFood application). *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 23-34.
- İnce, F., & Evcil, F. Y. (2020). Covid-19'un Türkiye'deki ilk üç haftası. *Sdü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 236-241.
- Janson, A. Hoffmann, A. Hoffmann, H., & Leimeister, J. M. (2013). How customers trust mobile marketing applications. In: *International Conference of Information Systems (ICIS)*, Milano, Italy.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food çevrimiçi through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6 (1), 47-48.
- Kılıçalp, M., & Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 148-163.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. USA: Guilford Publications.
- Kuss, D. (2017). Mobile technology and social media: The “extensions of man” in the 21st century. *Human Development*, 60 (4), 141-143.
- Li, Y.-M., & Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26, 673-684.
- Liu, D., & Li, M. (2019). Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: Trust and social benefit as mediators. *Int. J. Mobile Communications*, 17 (1), 108-125.
- Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Univ Access Inf Soc*, 14, 81-95.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- North, D., Johnston, K., & Ophoff, J. (2014). The use of mobile phones by South African university students. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 11, 115-138.

- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Özal (2021). *Malatya Turgut Özal Üniversitesi Kurumsal İstatistikler*, Alındığı uzantı: https://obs.ozal.edu.tr/oibs/public_stats/index.aspx, E.T. 07.08.2021.
- Özen, E. (2019). The concept of trust in socio-economic life. *European Journal of Marketing and Economics*, 2 (2), 69-74.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11, 1210.
- Pettit, P. (1995). The Cunning of Trust. *Philosophy and Public Affairs*, 24(3), 202-225.
- Pinchot, J., Poullet, K., & Rota, D. (2011). How mobile technology is changing our culture, *Journal of Information Systems Applied Research*, 4 (1), 39-48.
- Prabhu, A., & Dongre, R. (2018). Analysis of customer attitude towards electronic food ordering. *KIMI Hospitality Research Journal*, 3(1), 1-6.
- Pratama, A. R. (2018). Investigating daily mobile device use among university students in Indonesia. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.*, 325, 012004.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(5), 753-764.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to special topic forum: Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Shipman, Z. D. (2019). Understanding çevrimiçi food ordering: How the process results in satisfaction of the customers. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 81-90.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Song, Y.-E., Jeon, S.-H., & Jeon, M.-S. (2017). The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse. *Culinary Science & Hospitality Research*. 23(1), 37-47.
- Statista (2021). *Çevrimiçi Food Delivery*, Alındığı uzantı: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/cevrimiçi-food-delivery/worldwide> E.T. 22 Nisan 2021.
- Sztompka, P. (2006). New perspectives on trust. *American Journal of Sociology*, 112(3), 905-919.
- Tan, A., Çolakoğlu, E., & Öztosun, E. (2016). The relation between consumer and brand personality: Example of yemeksepeti.com. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 1-15.

- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Shammout, A. B., & Al-Badi, A. (2019). An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries towards an integrated model. *Review of International Business and Strategy*, 29 (3), 157-179.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). *COVID-19 Bilgilendirme Platformu*, Alındığı uzantı: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> E.T. 18 Nisan 2021.
- Tomaş, M. (2014). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: yemeksepeti.com örneği, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (2), 29-41.
- TÜİK (2020). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2020*, Alındığı uzantı: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> E.T. 04 Nisan 2021.
- TÜİK (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2020*, Alındığı uzantı: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) E.T. 04 Nisan 2021.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35, 1665-1674.
- Xu, K., Zhang, W., & Yan, Z. (2018). A privacy-preserving mobile application recommender system based on trust evaluation. *Journal of Computational Science*, 26, 87-107.
- Xu, X., & Huang, Y. (2019). Restaurant information cues, diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of çevrimiçi-to-offline mobile food ordering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 231-241.
- Yan, Z., Zhang, P., & Deng, R. H. (2012). TruBeRepec: a trust-behavior-based reputation and recommender system for mobile applications. *Pers Ubiquit Comput*, 16, 485-506.
- Yan, Z., Liu, C., Niemi, V., & Yu, G. (2013). Exploring the impact of trust information visualization on mobile application usage. *Pers Ubiquit Comput*, (17), 1295-1313.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23 (11), 847-860.
- YÖK (2021), *2019-2020 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri*, <https://istatistik.yok.gov.tr/> E.T. 04 Nisan 2021.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26, 760-767.

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.

The Effect of Trust on University Student Consumers' Views Towards Mobile Food Ordering Applications in Covid-19 Pandemic Process

Ahmet ÜNAL

Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Malatya /Turkey

Muhammed TAŞ

Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Erzincan /Turkey

Extensive Summary

Mobile food ordering applications have been rapidly adopted, and their use has become widespread. The measures taken within the scope of the Covid-19 pandemic also trigger this improvement. Restaurants or service providers that take food orders strive to direct the food order preferences of the consumers to themselves with the mobile applications that they put into the service of the consumers during the Covid-19 pandemic period. The Covid-19 pandemic has rapidly spread all over the world. The impacts of the pandemic have significantly affected the business world and, naturally, university students. With the active social life proposed by the university, the students, who spend most of their time outside, suddenly found themselves in a restriction. In this period, food consumption behaviors started to change with the effect of lockdowns implemented and the other measures taken. The time spent in restaurants with friends has mostly evolved into the time spent on internet-connected devices. Within this period, mobile food ordering applications, partly out of necessity, have begun to take an important place in the eating habits of university students. As seen in this study, either many university students have started to experience mobile food ordering applications or their use of these applications has increased during the pandemic process. The model proposed within the scope of the research addresses the impact of trust on the views of university students regarding mobile food ordering applications during the Covid-19 pandemic.

The data of the research were collected from the students studying at Malatya Turgut Özal University and Erzincan Binali Yıldırım University. In the two universities where the research data were collected, there were 3,747 registered students in Malatya Turgut Özal University (OZAL, 2021) and 23,631 registered students in Erzincan Binali Yıldırım University (EBYU, 2021). The information regarding the aim of this very study was presented in the first part of the form that the research data were collected. In this part, it was stated to the participants that they could participate in the study in the case that they had used a food ordering application before. Thus, it has been ensured that the participants of the study have tried these applications at least once. In the second part of the form, questions for identifying some of the fundamental demographic features of the participants were involved. In addition, in this part, the participants were asked to answer the questions of "How long have you been using a food ordering application?" and "On average, how often do you use these applications?" In the third and the last part, statements that were developed with regard to the aim of the study were included. The statements involved in this part were measured using a 5-point Likert scale ranging from 1" strongly disagree to 5" strongly agree. The original statements composing the scale were translated from English into Turkish since the medium of instruction language is Turkish in the two universities, which constitutes the scope of the research. For the sake of checking the linguistic equivalence of the scale, support was received from two academicians who were working at these two universities and also in charge of the English courses. Besides, a pilot study was carried out with 40 students studying at these two universities. Upon

the positive results obtained on the style and the content of the form at the end of the pilot study, the data collection process of the study was initiated.

In this study, which was conducted in order to identify the effect of trust on the views of the university student consumers about food ordering applications during the Covid-19 pandemic, a new research model has emerged since the dimensions benefited from the UTAUT2 model in addition to the effect of trust on these dimensions were investigated. Therefore, Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted in order to test the construct validity of the scale that was administered and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was carried out due to the dimensions occurring in the previously developed model (UTAUT2). The fact that the values obtained from the results of Exploratory Factor Analysis were at a sufficient level is a significant indicator regarding the fact that the construct validity of the study is acceptable. As a result of the Confirmatory Factor Analysis, the goodness of fit values, which are found to be at the good fit and acceptable fit levels, indicate a sufficient level. Besides, the fact that the study ensures convergent and discriminant validity is another indicator of the reliability of the research data. In the results of the analysis carried out with respect to the hypotheses that are constructed, it appears that trust has positively affected university students' views on food ordering applications. Based on these results, the model that is designed in light of the estimated hypotheses for the research is accepted. According to the model, it is revealed that trust highly and positively affects the views about food ordering. This indicates that trust has a significant effect on the views about food ordering applications.

The results of the research present crucial information to the enterprises of mobile food ordering applications in terms of demonstrating the factors that they need to pay attention to for the marketing of these applications. Within this scope, it can be asserted concentrating on trust-building measures and actions to ensure the sustainability of the feeling of trust can lead to beneficial and efficient results for the enterprises. This study has several limitations. The fact that the study only addresses the effect of trust on the views of the consumers about these applications is a critical limitation. Another limitation is that the study was implemented at only two universities in Turkey at a particular time. In future studies, it is possible to obtain more comprehensive results by including the factors affecting the trust in the research model and the impact of the views about these applications on the intention of use. In spite of these limitations, the study is expected to make a contribution to the enterprises in the context of obscurity brought by the process of the Covid-19 pandemic and deepening and advancement of academic knowledge regarding this subject.

Note: This study was published by T.C. It was carried out with the approval of the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Malatya Turgut Özal University Rectorate, dated 11.10.2021 and numbered E-35841939-050-085635.



Alakart Restoran Menülerinde Balık Yemeği Tercihlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Mersin Örneği (A Comparative Study on Fish Dish Preferences in A la Carte Restaurant Menus: The Case of Mersin)

Ozan GÜLER^a, *Neslihan ŞİMŞEK^a, Gürkan AKDAĞ^a, Simge AKYEL ASLAN^b

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

^b Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:16.10.2021

Kabul Tarihi:06.12.2021

Anahtar Kelimeler

Balık tüketimi

Restoran balık siparişi

Mersin

Öz

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin alakart restoranlardaki menüler içerisinde yer alan balık yemeklerine yönelik tercih önceliklerini belirlemektir. Bu amaca ulaşabilmek adına restoran müşterilerinden, balık, tavuk ve kırmızı et yemeklerinden oluşan dokuz yemek kartını, en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru (1'den 9'a doğru) sıralamaları istenmiştir. Bu kapsamda, 01.12.2019 ile 25.12.2019 tarihleri arasında 218 restoran tüketicisinden elde edilen veriler doğrultusunda, betimleyici analizler ve fark testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Mersin'deki restoran tüketicilerinin öncelikli sipariş verme niyetinde oldukları yemeklerin kırmızı et yemekleri olduğu, balık ürünlerinden sadece Izgara Levrek Kase'nin dokuz yemek içerisinde beşinci sırada olduğu, buna karşın, Somon ve Dil Balığı Çökertme'nin tercih sıralamasında son sıralarda kaldığı bulgulanmıştır. Balık ürünlerinin diğer et ürünleri ile karşılaştırılmasına dayalı fark testleri sonucunda, tüketiciler nezdinde Izgara Levrek Kase'nin çeşitli kırmızı et ve tavuk eti yemeklerine ikame olabileceği görülmüştür. Sonuç olarak Mersin'de dünya mutfak lezzetlerini sunan alakart restoranlarda kırmızı etin ve tavuk etinden hazırlanan menülerin baskın tercih olduğu, balık tercihi konusunda levrek gibi aşına olunan balıkların tercih edilmeye daha yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle denize kıyısı olma gibi coğrafi unsurların önemi olmakla birlikte tüketicilerin yemek tercihlerinde baskın olan unsurun hala alışıl gelmiş yöresel mutfak kültürü olduğu söylenebilir.

Keywords

Fish consumption

Restaurant fish ordering

Mersin

Abstract

This study seeks to determine the preference priorities of consumers for fish dishes in the menus of à la carte restaurants. To that end, restaurant customers are asked to sort 9 meal cards consisting of fish, chicken and red meat dishes from the most preferred to the least preferred (from 1 to 9). The data obtained from 218 restaurant consumers between 01/12/2019 and 25/12/2019, then descriptive and difference test analyses performed. The main findings show that the (i) restaurant consumers in Mersin prioritize red meat dishes in their orders; (ii) only Grilled Sea Bass Bowl entered the first five choice among the three fish dishes and (iii) Grilled Salmon and Sole Fish Çökertme are among the dishes least preferred by the consumers. Results of the One Way Anova analysis indicates that Grilled Sea Bass Bowl can qualify as a substitute for various meat and chicken dishes among the consumers. This study concludes that red meat and chicken dishes are predominantly favored in à la carte restaurants serving world cuisine in Mersin, and those consumers who prefer fish tend to prefer familiar fish such as sea bass. In this respect, it is notable that although geographical elements such as being on the coast are important for the cuisine culture, the traditional culinary culture is still the dominant element in consumers' food preferences.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: neslihansimsek@mersin.edu.tr (N. Şimşek)

DOI:10.21325/jotags.2021.916

GİRİŞ

İnsanoğlunun uzun ve kaliteli yaşam bilinci arttıkça sağlıklı beslenmeye de ilgi giderek artmaktadır. Bu sağlıklı besinler içinde ilk sırada sağlıklı yağlardan zengin olan balık ve diğer su ürünleri bulunmaktadır (Kaya, Duyar & Erdem, 2004, s. 365). Diyet uzmanlarının yıllardır üzerinde durduğu ve sağlıklı diyetlerin temelinde hiç değişmeyen bakış açısının doymamış yağ asitlerinin varlığı olduğu görülmektedir. Balıklar genel olarak %40'a kadar yüksek oranda doymamış yağ içerirler (Demir, 2020, s. 2). Bu doymamış yağ içeriklerinin çoğu insan sağlığını olumlu etkileri kanıtlanmış olan HUFA'lardır (yüksek doymamış yağ asitleri) ve tek kaynağı balıklardır (Kaya vd., 2004, s. 366). Bu bağlamda bakıldığında balık ağırlıklı beslenmenin önemini korumaya devam edeceği su götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkar (Karabulut & Yandı, 2006, s. 342). Ayrıca su ürünleri hayvansal protein alımının en ucuz ve en iyi şekilde karşılanabileceği yollardandır (Abdikoğlu, 2015, s. 1). Şöyle ki 150 gramlık bir porsiyon balık bir yetişkinin günlük protein ihtiyacının %50-%60'ını karşılayabilmektedir (FAO, 2018). Örneğin tam yağlı kırmızı etin 100 gr'ında 20gr protein bulunurken aynı miktar alabalıkta 35 gr protein bulunmaktadır (Türkiye Beslenme Rehberi, 2015, s. 199). Ayrıca balık eti proteinlerinin kolay sindirilme ve çözünme şekilleri ile bireylerin fiziksel ve mental gelişimlerine de katkı sağlayarak kanser, yüksek kolesterol, depresyon gibi hastalıklardan koruduğu bildirilmiştir (Balık, Yardımcı & Turhan, 2013, s.19; Kaya vd., 2004, s. 370).

Dünya'da balık tüketimi 1961 yılında kişi başına 9 kilogram (kg) iken, 2016 yılında bu oran 19,7 kg'a yükselmiştir (FAO, 2018). En çok balık tüketilen ülkeler yılda kişi başına 50 kg ile Okyanusya'da bulunur iken, en düşük balık tüketimi ise kişi başına yılda 2 kg'ın biraz üzerindeki oranları ile Orta Asya'da ve Afrika'da bulunan kara ile çevrili ülkelerde görülmektedir (FAO, 2018). Dünya'da toplam balık tüketiminde ise, 2016 yılına kıyasla 2030 yılına kadar büyük bir artış beklenmektedir (FAO, 2018). Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili ve birçok tatlı su kaynağına sahip bir ülke olmasına rağmen kişi başına tüketimi yıllık 5,5 kg iken (TÜİK, 2017) et tüketimi kişi başına 12,3 kg seviyeleri ile balık tüketiminin çok üstündedir (Gül & Yıldırım, 2018). Türkiye gibi Akdeniz ülkelerinden olan İspanya'da ise kişi başına 23,5 kg balık tüketimi, Yunanistan'da ise kişi başına 19,6 kg balık tüketiminin olması Türkiye'nin balık tüketim durumunu/sorununu görmemizde iyi birer örnek olacaktır (FAO, 2010). Elbette kişi başı yıllık balık tüketim miktarları şehirden şehre farklılık gösterebilmektedir. Akademik araştırmalara göre örneğin Tokat'ta 13 kg (Erdal ve Esengül, 2008), Tunceli'de 4,1kg (Yüksel, Karaton-Kuzgun & Özer, 2010), Trabzon ve Giresun'da 29,52 kg (Aydın ve Karadurmuş, 2013), Adıyaman'da 3,1 kg, (Olgunoğlu, Bayhan, Olgunoğlu, Artar ve Ukav, 2014), Tekirdağ'da 14,69 kg (Abdikoğlu, 2015) ve Rize'de 20,1 kg (Temel ve Uzundumlu, 2015) şeklinde kişi başı yıllık balık tüketilmektedir.

Bu araştırmanın örneklemini Mersin'de ikamet eden tüketicilerin balık tüketiminin %70'inin haftalık 0 ile 4 kg arasında balık tükettiğine ilişkin bulgular, Mersin ilinin balık tüketiminde tıpkı Türkiye geneli gibi düşük bir ortalama sahip olduğu görüşünü desteklemektedir (Şen, 2011, s. 60). Örneğin, Şen'in (2011) tez kapsamında gerçekleştirdiği araştırmasında Mersin ile Konya arasında balık tüketim miktarları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı bulgulanmıştır. Üretici açısından bir araştırma gerçekleştiren Karadal (2014) ise çalışmasında Hatay, Adana, Mersin, Antalya illerinde avcılık yapan balıkçılar ve tekne sahipleri ile görüşmüştür. Akdeniz Bölgesi'nin Türkiye içindeki potansiyelinin düşük kalmasının nedenlerini; doğal sebeplerden kaynaklı balık çeşitliliğinin fazla ancak balık popülasyonunun az olması ile birlikte kooperatifleşme ve alt yapı gibi sorunlar olduğunu ortaya koymuştur. Gerek Türkiye geneli için gerekse de 321 km'lik sahil uzunluğuyla Akdeniz'in incisi konumunda olan

bu şehirde balık tüketiminin az olmasının sebebinin elbette mutfak kültürü ile açıklanabilecek yanları mevcuttur. Kırmızı et yemekleri tarihten bugüne birçok yöresel Türk yemeğinde kullanılmaktadır (Karakuş-Şeren, Ceyhun-Sezgin & Şanlıer, 2015, s. 66). Benzer şekilde Doğu Akdeniz mutfak kültüründe de Türkiye'nin Doğu Anadolu, Güney Doğu Anadolu ve Arap mutfaklarının etkisiyle, kırmızı et ağırlıklı bir mutfak kültürü mevcuttur (Güler, Benli, Akdağ & Çakıcı, 2016, s. 40). Alan yazında tüketicilerin balık tüketim alışkanlıklarıyla ilgili birçok nicel ve nitel araştırma mevcuttur. Bu araştırmalar arasında balık tüketmeme ya da az tüketme sebepleri; balık etinin sevilmemesi, ekonomik durum (Kızılaslan ve Nalinci, 2013, s. 64), balık etinin kokusu, ekonomik sebepler (Şen, 2011, s. 66), yeme zorluğu, alışkanlık (Abdikoğlu, 2015, s. 43) şeklinde ortaya koyulmaktadır. Elbette deniz ürünleri bu sayılan sebeplerden dolayı daha az tüketilebilir. Bu oldukça anlaşılabilir bir durumdur. Ancak Dünya ve Avrupa ile karşılaştırıldığında istatistiklerin çok altında kalınmış olması Türkiye için bir sorun olarak göze çarpmaktadır.

Yerli ve yabancı alan yazında balık tüketimi noktasında yapılan araştırmalar üretici açısından balıkçılık sorunları ve balık tüketim azlığının nedenlerine odaklanmışken (Güngör, Özen ve Güngör, 2007; Bucak ve Taşpınar, 2014; Karadal, 2014; Köse vd., 2010), tüketici gözünden gerçekleştirilen araştırmalar çoğunlukla şehirler bağlamında balık tüketim alışkanlıklarını araştırmıştır (Çolakoğlu vd., 2006; Saygı, Saka, Fırat & Katağan, 2006; Orhan & Yüksel, 2010; Şen, 2011; Balık vd., 2013; Kızılaslan & Nalinci, 2013; Doğan & Gönülal, 2014; Saygı, Bayhan & Hekimoğlu, 2015; Yavuz, Ataseven, Gül & Gülaç, 2015; Balcı, Birici, Şeker, Demir & Arısoy, 2016). Tüketiciler örnekleminde gerçekleştirilen nicel araştırmalar tüketicilerin balık tüketim alışkanlıklarını genel olarak ele alırken, ev ya da restoran ayrımı yapılmamıştır. Bu araştırmada ise alan yazındaki birçok araştırmadan farklı olarak, dünya mutfaklarına ait lezzetleri sunan alakart restoranlarda, balık menüsü siparişi verme niyetinin diğer et ürünleri ile karşılaştırılarak ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Günümüzde uzun çalışma saatleri, kadınların iş gücünün artması, sosyalleşme ihtiyacı gibi birçok nedenden ötürü dışarıda yemek yemenin yaygın olduğu bilinen bir gerçektir. Oysaki ev ortamında balık tüketiminin kontrolü çoğunlukla kişinin kendisinde değildir. Aile bireylerinden bazılarının balık yemeyi sevmemesi ya da annelerin balık kokusundan rahatsız olması gibi nedenler tüm bireylerin tüketimlerini etkileyebilmektedir (Şen, 2011, s. 66; Abdikoğlu, 2015; Can, Günlü & Can, 2015). Bu nedenle bireylerin seçme şanslarının olduğu durumda balık etini, kırmızı et ve tavuk etine göre tercih etme durumunun araştırılması balık tüketim alışkanlıklarının araştırılmasına daha farklı bir bakış açısı sunabilecektir.

Önceki Araştırmalar

Yerli ve yabancı alanyazında tüketicilerin balık tüketim tercihlerini açıklayan ve balık tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar noktasında çalışmalar mevcuttur. Bu araştırma kapsamında alanyazın taraması tüketicilerin sadece balık tüketim tercihlerini ele alan araştırmalar ve tüketicilerin balık tüketim alışkanlık ve niyetlerini diğer et türleri ile karşılaştırmalı olarak ele alan araştırmalar şeklinde ele alınmıştır.

Balık Tüketimine Yönelik Araştırmalar

Balık tüketimine ilişkin araştırmalar ele alındığında, tüketimin cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve yaşanan coğrafyaya göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Can, Günlü ve Can (2015) erkeklerin kadınlara göre, orta yaşlıların genç ve yaşlılara göre ve evli bireylerin bekâr bireylere göre daha fazla balık tükettiklerini bulgulamıştır. Verbeke ve Vackier, (2005) kadınların erkeklere ve yaşlıların gençlere kıyasla daha fazla

balık yeme niyetinde olduklarını, buna ek olarak evde 18 yaş altında çocuğun bulunmasının balık tüketim sıklığını azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır (Verbeke & Vackier, 2005). Terin'in, (2019) araştırma bulguları ise Verbeke ve Vackier'in (2005) aksine evdeki çocuk sayısının balık tüketim sıklığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ek olarak araştırmacı, evdeki çalışan kişi sayısı ve balık dışındaki diğer su ürünleri tüketiminin artmasının, balık tüketim sıklığını da arttıran bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Bir başka sosyo-demografik değişken olan eğitim ve gelir durumu incelendiğinde eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe, balık tüketiminin arttığı (Çolakoğlu vd., 2006; Yüksel, Karaton-Kuzgun ve Özer, 2011; Şen, 2011; Yılmaz, Şen, Kara ve Üresin, 2014; Can, Günlü ve Can, 2015; Terin, 2019; Saka ve Bulut, 2020) bulgulanmıştır.

Balığa ilişkin duyuşal özelliklerin balık tüketimini etkilediği pek çok araştırmada bulgulanmıştır. Balığın lezzetli olması ve sağlıklı olması araştırmalarda balığın tercih nedenini açıklayan değişkenler olarak görülmektedir (Çolakoğlu vd., 2006; Yüksel, Karaton-Kuzgun & Özer, 2011; Aydın & Karadurmuş, 2013; Doğan & Gönülal, 2014; Yılmaz, Şen, Kara & Üresin, 2014; Abdikoğlu, 2015; Can, Günlü & Can, 2015). Balığı satın alırken taze olup olmadığını anlama konusunda zorluk yaşayan bireylerin taze balık tüketmeye daha az niyetli oldukları başka bir araştırmada bulgulanmıştır (Tomic, Matulic & Jelic, 2016). Tomic, Matulic ve Jelic (2016), Hırvatistan'da yapmış oldukları araştırmada, taze balığın daha lezzetli ve daha sağlıklı olduğunu düşünen katılımcıların, taze balık tüketmeye yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu bulgulamışlardır. Bu bulgunun aksine Mitterer-Daltoé, Carrillo, Queiroz, Fiszman ve Varela'nın (2013) Brezilya'da yapmış oldukları araştırmada, balığın sağlıklı olmasının tüketim niyetini etkilemediği, ancak kilo kontrolü sağlama ve balık tüketim niyeti arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğu görülmüştür.

Balığın tercih edilmeme nedenleri incelendiğinde balığın tadı, kokusu (Abdikoğlu, 2015; Can, Günlü ve Can, 2015), kılçıkları (Verbeke ve Vackier, 2005; Can, Günlü ve Can, 2015), balığı yeme zorluğu (Abdikoğlu, 2015) gibi balığa ilişkin duyuşal özelliklerin balık tüketimini olumsuz yönde etkilediği bulgulanmıştır. Balık tüketimi noktasında bir diğer kriter de ekonomiklik olmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda balığın pahalı oluşu (Verbeke ve Vackier, 2005; Verbeke, Vanhonacker, Frewer, Sioen, Henauw ve Van Camp, 2008; Yılmaz vd., 2014), pişirmesinin zahmetli olması, kırmızı et ve tavuk eti gibi diğer yemekler içinde rahatlıkla kullanılamayışı, balık yeme kültürü ve alışkanlığının olmayışı (Yılmaz vd., 2014) balık tüketimini olumsuz etkileyen unsurlar olarak görülmüştür. Belirli gıdalara sağlıklı yeme gibi çeşitli nedenlerden ötürü ilgi duyan bireylerin ise balığın kılçığı ve pahalı oluşu gibi olumsuz özelliklerinden etkilenmediğini göstermektedir (Verbeke & Vackier, 2005). Doğan ve Gönülal'ın (2014) Gökçeada'da yapmış oldukları araştırma ise diğer araştırmaların aksine, balığın ekonomik olmasının sık tüketim nedenlerinden birisi olduğu bulgulanmıştır.

Thorsdottir, Sveinsdottir, Jonsson, Einarsdottir, Thorsdottir ve Martinsdottir'in (2012) İzlanda'da yapmış olduğu bir araştırmaya göre, genç bireylerin aileden balık tüketimine yönelik baskı görmesi, bireylerin balık hazırlama ve tüketmeye yönelik bilgi ve becerilerinin olması, balık pişirmeyi zahmetsiz bulmaları ve balık tüketimine yönelik olumlu tutumlarının balık tüketimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Thorsdottir vd.'nin (2012) araştırmasında balık tüketimini etkilediği bulgularan sosyal baskı kavramı, Verbeke ve Vackier (2005), Aydın ve Karadurmuş (2013), Doğan ve Gönülal (2014), Abdikoğlu, (2015) ve Doğan'ın (2019) yapmış oldukları araştırmada alışkanlık kavramıyla açıklanmıştır ve evde balık tüketiminin alışkanlık olmasının, balık tüketimine yönelik niyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Olsen, Scholderer, Brunso ve Verbeke (2007), beş Avrupa ülkesinde

yaptıkları araştırmada, bireylerin yemek hazırlama konusunda kolaylığa yönelimi arttıkça, balık hazırlamaya yönelik algıladıkları zahmetin de arttığı sonucunu bulgulamışlardır. Balık tüketimini etkileyen unsurlardan bir diğeri de tüketimi teşvik etmeye yönelik yapılan reklam ve kampanya gibi tüketimi destekleyici olumlu mesajlardır. Balığa ilişkin olumlu mesajlar yayımlanmasının (Verbeke vd., 2008) ve balık tüketimine ilişkin çeşitli kampanyalar yapılmasının (Pérez-Cueto, Pieniak ve Verbeke, 2011) balık tüketim niyetini önemli düzeyde artırdığına ilişkin araştırmalar mevcuttur. Yukarıda ifade edilen değişkenlerin dışında, balığın çeşidi, satın alınan yer, balığın üretim metodu gibi etkenlerin, tüketim tercihini etkilediği çeşitli araştırmalar sonucunda bulgulanmıştır.

Balık Tüketim Tercihlerini Karşılaştırmalı Ele Alan Araştırmalar

Tüketicilerin yaşamış oldukları coğrafya tükettikleri et ürünleri açısından fark yaratan bir unsurdur. Verbeke ve Vackier (2005), kıyı kesimde yaşayan bireylerin, iç kesimde yaşayan bireylere göre daha fazla balık tükettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Doğan (2019), Erzurum, Erzincan ve Bayburt'ta yapmış olduğu araştırmada, en çok tüketilen et çeşidinin Erzurum'da tavuk, Bayburt ve Erzincan'da ise kırmızı et olduğunu bulgulanmıştır. Mersin ve Konya'da balık tüketimine ilişkin kıyaslama yapılan bir araştırmada (Şen, 2011), Konya'da sırasıyla tavuk-hindi, sığır-koyun ve balık eti olarak, Mersin'de ise sırasıyla tavuk-hindi eti, balık eti ve sığır-koyun eti tüketildiği bulgulanmıştır. Balığın tüketilmeme sebepleri incelendiğinde ise, Konya'da kokusu, pahalı oluşu ve ulaşmada güçlük yaşanması nedenleri ile Mersin'de, pahalı oluşu, ulaşmada güçlük ve balık sevmeme nedenleri ile tüketilmediği bulgulanmıştır. Bu araştırmada dikkat çeken nokta, coğrafi imkânlar nedeniyle balığa erişimin kolay olması gereken Mersin'de balığın pahalı ve ulaşımının zor olduğu sonucunun elde edilmiş olmasıdır. Ayrıca, balığın olumsuz duyuşal özelliklerinin Konya'daki katılımcılara göre ilk sıralarda tüketilmeme sebebi olarak görülmemesidir.

Bir başka iklim ve coğrafya şartları olan Trabzon ve Giresun'da yapılan araştırmada (Aydın ve Karadurmuş, 2013), katılımcıların sırasıyla, su ürünleri, kanatlı eti ve kırmızı eti tercih ettiği bulgulanmıştır. Yıllık kişi başı balık tüketiminin 28 kg olduğu bulgulanmıştır. Tüketicilerin su ürünleri konusundaki yaklaşımları ele alındığında, gıda güvenliği denetim ve kontrollerinin yetersiz olduğu, satış yerlerinin daha sağlıklı olması gerektiği, denetimin artırılması gerektiği sonucuna erişilmiştir. Tunceli'de yapılan bir araştırmada (Yüksel, Karaton-Kuzgun ve Özer, 2011) sırasıyla en çok balık eti, kırmızı et ve tavuk eti beğenilmesine rağmen; en fazla tercih edilen tavuk eti, kırmızı et ve balık eti olduğu bulgulanmıştır. Adıyaman'da yapılan bir araştırmada ise (Olgunoğlu, Bayhan, Olgunoğlu, Artar ve Ukav, 2014), yıllık kişi başı balık tüketiminin 3.01 kg olduğu, tüketicilerin tükettikleri et çeşitleri incelendiğinde, sırasıyla tavuk, balık eti ve kırmızı et tükettikleri bulgulanmıştır. Çanakkale'de yapılan bir araştırmada (Çolakoğlu vd., 2006), katılımcıların kanatlı etlerini birinci sırada, balık etini ikinci sırada ve kırmızı eti üçüncü sırada tükettikleri bulgulanmıştır. Tekirdağ'da yapılan bir araştırmada ise (Abdikoğlu, 2015), katılımcıların yıllık balık tüketim miktarı 14,69 kg olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların sırasıyla en çok kırmızı et, tavuk eti ve balık eti tükettiği bulgulanmıştır.

Mercedes, Rosa, Ramon, Gloria ve Laura (2000), tüketicilerin et tüketimlerine yönelik tutumlarını odak grup görüşmesi ile et çeşitlerini kıyaslayarak incelemiş, kırmızı etin daha kolay bulunabilen ve hazırlanabilen, daha lezzetli, kullanışlı ve tüketim açısından doyurucu olduğunu bulgulanmıştır. Tavuk etine ilişkin tutumlar incelendiğinde ise, marketlerde çeşitli şekillerde paketlenmiş ve hazırlanmış tavuk bulmanın kolay olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Sağlıklı olma açısından balık eti yemenin bireylerde sorumluluk olarak görüldüğü bulgulanmıştır. Balık etini herkesin sevmediği, bulunabilirliğinin zor olduğu ve tüketim açısından doyurucu olmadığı belirtilmiştir. Brunso,

Verbeke, Olsen, ve Jeppesen'in İspanya ve Belçika'da yapmış oldukları araştırmada, (2009) balık etinin doyurucu olmadığı, çabuk sindirildiği, kırmızı etin balık etine göre daha fazla doyurucu olduğu, bu nedenle balık eti yedikten sonra çabuk acıkıldığı, balığın kırmızı et gibi ucuz muadillerinin olmamasının balık tüketimini kısıtladığını bulgulamışlardır. Ayrıca, katılımcıların vermiş oldukları ifadeler dolğırultusunda balığın pahalı olduğu, doymak için ne kadar çok balık tüketilirse, verilen fiyatın o kadar artacağı ve dolayısıyla pahalı olacağı, ödenen ücret ve doyumun doğru orantılı olmadığı bulgulanmıştır. Balık hazırlama aşamasında, balığın bütün olarak ölü ve donuk gözlerle bakıyor olmasının balığı hazırlayan kişilere korkunç gelebileceği, bu nedenle balık hazırlama ve pişirmeyle ilgili isteksiz olunabileceği Leek, Maddock ve Foxall'ın (2000) yapmış oldukları araştırmada belirtilmiştir. Bütün olarak servis edilen balıkların da tüketicilerde aynı şekilde olumsuz bir duygu durumu uyandırabileceğine değinilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı, modeli ve soruları

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin alakart restoranlardaki menüler içerisinde yer alan balık yemeklerine yönelik tercih önceliklerini anlayabilmektedir. Bu ana amaç ulaşabilmek için ayda en az bir kez alakart restorana giden tüketicilerden balık, tavuk ve kırmızı et yemeklerinden oluşan dokuz yemek kartını, beğenilerinden hareketle 1'den 9'a doğru en tercih edilebilir olandan en tercih edilemez olana doğru sıralamaları istenmiştir. Böylelikle (1) hem dokuz yemek içerisinde balık yemeklerinin tercih edilme ve beğeni durumunu görmek (2) hem de balık yemeklerinin, tavuk ve kırmızı et yemekleri ile kıyaslandığında tercih ve beğeni durumuna göre nasıl değışim gösterdiğini anlamak mümkün olabilecektir. Amacı bakımından betimleyici nitelikte olan bu araştırmada, araştırma sorularına nicel araştırma yöntemi ile cevap bulunması amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemi altında tekil ve ilişkisel tarama (Karasar 2014, s. 79-81) modelinden faydalanılarak yukarıda belirtilen 1 ve 2 numaralı alt amaçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı bağlamında cevap aranan sorular ise şu şekildedir;

- 1-Tüketicilerin alakart restoranlarda farklı türdeki balık menülerine yönelik tercih ve beğeni durumları nasıldır?
- 2-Tüketicilerden alakart restoranlardaki menülerde yer alan kırmızı et, tavuk eti ve balık etinden oluşan yemekler arasından beğeniye dayalı tercih yapmaları istenseydi, balık yemeklerinin tercihi nasıl olurdu?
- 3-Tüketicilerin alakart restoranlardaki balık yemeklerine yönelik tercihleri, kırmızı et ve tavuk eti yemekleri ile istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır mı? Eğer farklılaşırsa hangi yemekler arasında anlamlı fark ortaya çıkar?

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Mersin'de yaşayan 18 yaş üstündeki tüm tüketicilerdir. Böylesi bir evrene ulaşmanın mümkün olmayacağından hareketle örneklem belirlemeye gidilmiştir. Araştırmanın örnekleme ayda en az bir defa, Mersin Marina'da bulunan, alakart servis yapan ve dünya mutfak lezzetlerini sunan restoranlara giden 18 yaş üzerindeki tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem hacmi olarak 200 ve üzerinde katılımcıdan veri toplanmasının örneklem temsiliyeti açısından uygun olabileceği düşünülmüştür. Bu sayının dayanağı pazar araştırmalarında sıklıkla başvurulmuş bir analiz tekniği olan ve 15-18 arasındaki beğeni kartının sıralanmasına dayanan Konjoint analizi için Hair, Black, Babin ve Anderson'un (2010, s. 436) 200 ve üzerinde bir katılımcı sayısının uygun olacağı görüşünden kaynaklanmaktadır.

Tüketici tercihleri hakkında çıkarımlar yapmak ve talep fonksiyonlarını ortaya çıkarmak için yaygın olarak kullanılan konjoint analizi (Douglas-Carroll ve Green, 1995, s. 386) aynı zamanda yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma, pazar bölümlendirme ve ürün konumlandırma gibi pazarlama alanının önemli uygulamalarında kullanılmaktadır (Ding, Grewal & Liechty, 2005, s. 67). Konjoint analizi, tüketiciye sunulacak ürünleri önceden belirlenen özellik kombinasyonları dahilinde değerlendirerek, tüketicilerin en çok tercih ettiği ürün özelliklerinin kombinasyonlarını belirlemektedir. Böylelikle tüketici davranışları da analiz edilebilmektedir (Behdioğlu & Çilesiz, 2017, s. 25). Konjoint analizi tüketicilerin beğenilerine göre sıraladıkları kombinasyonların, önceden belirlenen üç ve üzerindeki simülasyon kombinasyonları ile karşılaştırılması neticesinde tüketici beğeni endeksi ve pazar payı büyüme tahmini yapılmasına imkan sağlar. Bu çalışmada herhangi bir simülasyon kombinasyonu bulunmadığı için istatistik paket programları aracılığıyla Konjoint Analizi uygulanmamıştır. Buna karşın araştırmanın veri toplama süreci ve menü kartlarının sıralanması mantığındaki değiş tokuş (trade-off) yaklaşımı Konjoint Analizine benzer bir sürecin işletilmesini sağlamıştır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada verilerin toplanması için araştırma amacına yönelik iki farklı soru formu oluşturulmuştur. İlk soru formunda katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik altı soru bulunmaktadır. İkinci soru formunda ise toplam dokuz adet yemekten oluşan menüler bulunmaktadır. Bu menü kartları, Mersin'in Yenişehir ilçesinde bulunan Marina tesisinin içerisinde hizmet gösteren beş tane alakart restoranın menüleri yardımıyla hazırlanmıştır. İşletme yöneticilerinden balık, et ve tavuk yemekleri açısından en fazla sipariş edilen yemeklerin neler olduğu hakkında bilgiler alınarak dokuz adet menü kartının (her bir yemeğe yönelik 3 menü) hangileri olacağına karar verilmiştir. Belirlenen menü kartları ardından Mersin Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda 2019-2020 kayıtlı 10 öğrenci ve Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesinde görev yapan 10 akademisyene yüzey ve içerik geçerliliğinin sağlanması açısından kontrol ettirilmiştir. Elde edilen yanıtlar içerisinde yalnızca Dil Balığı Çökertme yemeği farklı bir yemek olarak algılanmış olup, katılımcıların Dil Balığını yemeyi sevindikleri ancak menü kartındaki bir tarzda daha önce tüketmedikleri anlaşılmıştır. Menü kartları içerisinde yer almalı mı cevabına evet cevabı veren katılımcı sayısının hayır cevabını verenlerden fazla olması üzerine bu yemeğin de dokuz menü kartı içerisinde kalmasına karar verilmiştir. İlgili menü kartlarına yönelik özet için Tablo 1.'e göz atılabilir. Tablo 1.'deki yemeklere yönelik detaylı bilgiler ise Ek 1.'dedir. Dokuz adet menü kartının belirlenmesinin ardından veri toplanılmasına müsaade eden Mersin Marina'da bulunan beş alakart restorana yemek yemek için gelen tüketicilerden 01.12.2019 ile 25.12.2019 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Henüz yemek siparişi vermemiş müşteriler örnekleminde kişi başı ortalama beş dakika süren veri toplama işlemi ile 25 günün sonunda toplam 218 veri toplanmıştır.

Tablo 1. Üretilen Menü Kartlarının Düzeyleri ve Nitelikleri

Menü No.	Et Çeşidi	Yemek Adı	Fiyatı
1	Tavuk eti	Tavuk Sote Noodle	38 TL
2	Tavuk eti	Sebzeli Tavuk Izgara	38 TL
3	Tavuk eti	Izgara Tavuk Külbastı	38 TL
4	Kırmızı et	Sebzeli Bonfile Fajita	55 TL
5	Kırmızı et	Tereyağında Lokum Bonfile	62 TL
6	Kırmızı et	Izgara Hellim Köfte	50 TL
7	Balık eti	Izgara Levrek Kase	48 TL
8	Balık eti	Izgara Somon	48 TL
9	Balık eti	Dil Balığı Çökertme	42 TL

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamı birkaç açıdan ele alınabilir. Öncelikle araştırmada araştırma konusu olan balık tüketim davranışı evde tüketim alışkanlığını değil, dışarıda yemek yeme; yani restoranlarda balık menüsü sipariş etme niyeti bağlamında gerçekleştirilmiştir. Restoranlar noktasında kapsam ise dünya mutfaklarına yönelik lezzetleri sunan alakart restoranlar ile sınırlandırılmıştır. Restoranların et ya da balık ağırlıklı olmasından kaynaklı herhangi bir manipülasyon yaşanmaması için dünya mutfaklarını sunan restoranlar tercih edilmiştir. Araştırma değişken kapsamı noktasında balık, tavuk ve kırmızı et ile sınırlandırılmış olup, tüketicilerin ilgili et ürünlerine yönelik tercih ve beğenileri Ek 1'deki menüler ile sınırlandırılmıştır. Tüketiciler kendilerine sunulan menü kartlarındaki fotoğraf, malzeme bilgisi, pişirilme bilgisi ve fiyat bilgisi kapsamında menü kartlarını sıralamışlardır. Ek olarak menülerde yer alan fiyatlar, araştırma örneklemeine dâhil edilen Mersin Marina içerisindeki beş alakart restoranın 2019 yılı Aralık ayı içerisindeki ortalama fiyatlarıdır. Fiyatların 2021 yılını tam olarak temsil etmiyor olması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olması veri toplama süreci açısından hız ve kolaylık sağlamış olmasına karşın araştırmanın genellebilirliği açısından bir diğer sınırlılıktır.

Bulgular

Örnekleme Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya 150 kadın (%68,8) ve 68 erkek (31,2) katılmıştır. Katılımcıların büyük kısmı özel sektör çalışanı (%40,8) ve kamu çalışanı (%38,1) olup, yine büyük bir kısmının alakart restorana gitme sıklıklarının aylık 1 ile 4 defa (%75) olduğu görülmektedir. Örnekleme ilişkin diğer bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %	Meslek	Frekans	Yüzde %
Kadın	150	68,8	Çalışmayan	14	6,4
Erkek	68	31,2	Ev Hanımı	23	10,6
Toplam	218	100,0	Kamu Personeli	83	38,1
Yaş	Frekans	Yüzde %	Özel Sektör Çalışanı	89	40,8
20 – 29	81	37,2	Emekli	9	4,1
30 – 39	50	22,9	Toplam	218	100,0
40 – 49	51	23,4	Eğitim seviyesi	Frekans	Yüzde %
50 ve üzeri	36	16,5	İlköğretim	9	4,1
Toplam	218	100,0	Lise	30	13,8
Gelir	Frekans	Yüzde %	Ön lisans	27	12,4
2999 ve altı	28	12,8	Lisans	120	55,0
3000 – 3999	41	18,8	Lisansüstü	32	14,7
4000 – 4999	25	11,5	Toplam	218	100,0
5000 – 5999	52	23,9	Alakart Restorana Aylık Gitme Sıklığı	Frekans	Yüzde %
6000 ve üzeri	72	33,0	1 - 4	165	75,7
Toplam	218	100,0	5 – 8	42	19,3
			9 ve üzeri	11	5,0
			Toplam	218	100,0

Yemeklerin Tercihine Yönelik Betimleyici Bulgular

Katılımcılara araştırmanın kapsamı bağlamında ele alınan üç farklı et çeşidinden oluşan dokuz adet yemeğe ilişkin tercih sıralamaları sorulmuştur. Tablo 3.'deki bulgularda görüleceği üzere, en fazla ilk sırada tercih edilen yemekler 53 kez ile Tereyağında Lokum Bonfile ve 41 kez ile Sebzeli Bonfile Fajita olmuştur. İlk sırada tercih edilme sıklığı

açısından üçüncülüğü ise 23 kez ile Izgara Hellim Köfte, Izgara Tavuk Külbastı ve Izgara Levrek Kase (23) paylaşmaktadır. Katılımcıların tercih sıralamalarına yönelik frekanslar ilk üç tercih bağlamında ele alındığında, ortalama 40 katılımcı Tereyağında Lokum Bonfile'yi, 34 katılımcı Sebzeli Bonfile Fajita'yı, 27 katılımcı Izgara Tavuk Külbastı'yı, 25 katılımcı Izgara Hellim Köfte'yi, 24 katılımcı ise Izgara Levrek Kase'yi ilk üç tercih arasında tercih etmişlerdir. Katılımcıların en yüksek sayıda son sırada tercih ettiği yemekler ise sırasıyla Tavuk Sote Noodle (75) ve Dil Balığı Çökertme (61) olmuştur.

Tablo 3. Yemeklerin Tercih Sıralamasına İlişkin Betimleyici Bulgular

Yemekler	Tercih Sırası								
	Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3	Tercih 4	Tercih 5	Tercih 6	Tercih 7	Tercih 8	Tercih 9
Tavuk Sote Noodle	8	15	12	15	24	22	19	28	75
Sebzeli Tavuk Izgara	16	23	25	34	33	20	28	32	7
Izgara Tavuk Külbastı	23	25	34	25	19	29	35	24	4
Sebzeli Bonfile Fajita	41	40	22	30	26	19	12	15	13
Tereyağında Lokum Bonfile	53	34	32	18	28	20	12	13	8
Izgara Hellim Köfte	23	30	23	31	33	35	8	14	21
Izgara Levrek Kase	23	24	26	29	19	28	38	19	12
Izgara Somon	16	20	25	14	23	28	39	36	17
Dil Balığı Çökertme	15	7	19	22	13	17	27	37	61

Not: Tablo içindeki rakamlar ilgili yemeğin kaç kez belirtilen tercih sıralamasında tekrarlandığını göstermektedir.

Katılımcılardan 9 adet yemeği tercih durumlarına göre 1'den 9'a kadar (1=tercih ihtimalim aşırı yüksek, 9=tercih ihtimalim aşırı düşük) sıralamaları istenmiştir. 9'lu sıralama ölçeği, merkezi eğilim ölçülerinin, betimleyici analizlerin ve fark testi analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için 9'lu Likert tipi derecelemeye dönüştürülmüştür. Katılımcıların ilk sırada tercih ettiği yemeğe en yüksek puan olacak şekilde 9'dan en son sırada tercih edilen yemeğe 1 puan verilerek yeni bir veri seti oluşturulmuştur. Tablo 4'te paylaşılan bulgulardan hareketle, ortalama puanı en yüksek olan ve dolayısıyla en çok tercih edilme eğiliminde olunan yemeğin "Tereyağında Lokum Bonfile" ($\bar{x}=6.27$) olduğu görülmektedir. Bu yemeği takiben sırasıyla en yüksek ortalamaya sahip ve ortalama puanı 5 üzerinde olan yemeklerin "Sebzeli Bonfile Fajita" ($\bar{x}=5.99$), "Izgara Hellim Köfte" ($\bar{x}=5.36$), "Izgara Tavuk Külbastı" ($\bar{x}=5.33$), "Izgara Levrek Kase" ($\bar{x}=5.19$) ve "Sebzeli Tavuk Izgara" ($\bar{x}=5.07$) olduğu görülmektedir. Ortalaması en düşük, dolayısıyla son sıralarda tercih edilme eğiliminde olunan yemekler ise "Tavuk Sote Noodle" ($\bar{x}=3.49$), "Dil Balığı Çökertme" ($\bar{x}=3.68$) ve Izgara Somon ($\bar{x}=4.56$) olmuştur.

Tablo 4. Yemeklerin Beğenilirliğine Yönelik Betimleyici Bulgular

Yemekler	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Tereyağında Lokum Bonfile	6,27	7,00	9,00	2,40	-,794	-,559
Sebzeli Bonfile Fajita	5,99	6,00	9,00	2,46	-,850	-,498
Izgara Hellim Köfte	5,36	5,00	4,00	2,39	-,858	-,258
Izgara Tavuk Külbastı	5,33	5,00	3,00	2,32	-1,246	,028
Izgara Levrek Kase	5,19	5,00	3,00	2,41	-1,182	,026
Sebzeli Tavuk Izgara	5,07	5,00	6,00	2,27	-1,080	,023
Izgara Somon	4,56	4,00	3,00	2,43	-1,098	,341
Dil Balığı Çökertme	3,68	3,00	1,00	2,60	-,884	,638
Tavuk Sote Noodle	3,49	3,00	1,00	2,52	-,817	,659

Fark Testi Bulguları

Katılımcıların yemeklere ilişkin tercih ortalamalarının menüde yer alan dokuz yemek çeşidine göre birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA testi bulguları dokuz yemek çeşidine yönelik beğeniler açısından anlamlı farklar ortaya çıktığını göstermektedir ($F=32,789$; $p<0,05$). Bunun üzerine anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için Tukey HSD Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Balık Yemeklerine Yönelik Beğenilerin ve Diğer Yemeklere Yönelik Beğeniler İle Karşılaştırılması

Dokuz menü arasından yer alan üç balık menüsüne yönelik tüketici beğenileri diğer üç et ve üç tavuk menüsüyle karşılaştırılmıştır. İlgili fark testi istatistikleri Tablo 5’te paylaşılmıştır. İlk analiz balık menüleri arasında en fazla beğenilen Izgara Levrek Kase ve diğer sekiz yemek arasında gerçekleştirilmiştir. Tukey HSD Post-Hoc testi sonuçlarına göre tüketicilerin Izgara Levrek Kase tercihlerinin Izgara Hellim Köfte, Izgara Tavuk Külbastı, Sebzeli Tavuk Izgara ve Izgara Somon tercihlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin Izgara Levrek Kase yemeğine yönelik beğenileriyle; ifade edilen bu iki tavuk yemeği, Hellim Köfte ve Izgara Somon beğenilerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Buna karşın, Izgara Levrek Kase yemeğine yönelik beğeni ortalamasının menüde yer alan Tereyağında Lokum Bonfile, Sebzeli Bonfile Fajita, Dil Balığı Çökertme ve Tavuk Sote Noodle ile anlamlı bir şekilde farklılaştığı ($p<0,05$) anlaşılmaktadır. Analize ilişkin bulgular incelendiğinde Izgara Levrek Kase ile en büyük anlamlı farkın lokum bonfile ve sebzeli bonfile arasında olduğu ve bu iki et ürününün çok daha fazla beğenildiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan ise Izgara Levrek Kase yemeğinin dil Balığı Çökertme ve Tavuk Sote Noodle’dan belirgin şekilde daha fazla beğenildiği görülmektedir.

Balık menüleri içerisinde yer alan ve en beğenilen ikinci balık menüsü olan Izgara Somon beğenisinden hareketle gerçekleştirilen Tukey HSD Post-Hoc testi sonuçlarına göre tüketicilerin Izgara Somon tercihlerinin Izgara Levrek Kase ve Sebzeli Tavuk Izgara tercihlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ($p>0,05$) anlaşılmaktadır. Buradan hareketle tüketicilerin Izgara Somon yemeği ile Izgara Levrek Kase ve Sebzeli Tavuk Izgara yemeklerine yönelik beğenilerin yakın olduğu söylenebilir. Buna karşın Izgara Somon yemeğine yönelik beğeni ortalamasının menüde yer alan diğer altı yemekle anlamlı bir şekilde farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir. Analize ilişkin bulgular incelendiğinde en büyük anlamlı farkın Tereyağında Lokum Bonfile, Sebzeli Bonfile Fajita, Izgara Hellim Köfte ve Izgara Tavuk Külbastı ile oluştuğu ve bu menülerin daha fazla beğenildiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan ise tıpkı Izgara Levrek Kase yemeğinde olduğu gibi Izgara Somon’un da Dil Balığı Çökertme ve Tavuk Sote Noodle’dan belirgin şekilde daha fazla beğenildiği görülmektedir.

Balık menüleri içerisinde tüketici beğenisi açısından son sırada yer alan Dil Balığı Çökertme yemeğinden hareketle gerçekleştirilen Tukey HSD Post-Hoc testi sonuçlarına göre tüketicilerin Dil Balığı Çökertme yemeği beğenisinin yalnızca Tavuk Sote Noodle ile anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ($p>0,05$) buna karşın, menüde yer alan diğer yedi yemeğin tamamıyla anlamlı bir şekilde farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir. Analize ilişkin bulgular incelendiğinde ortalama puanlardan hareketle en büyük anlamlı farkın kırmızı etlerin baskın olduğu yemekler ile oluştuğu görülmekle beraber diğer iki tavuk ve balık menüsü ile aradaki farkın da yüksek olduğu söylenebilir. Sonuç olarak balık menüleri arasında en beğenilen yemeğin Izgara Levrek Kase olduğu, bununla birlikte her ne kadar Izgara Somon’un beğenisi daha düşük olsa da Izgara Levrek Kase ile arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmaması bu iki yemeğin birbirine ikame olabileceği algısını düşündürmektedir. Ek olarak Izgara Levrek Kase yemeğine yönelik

tüketici beğenilerinin Izgara Hellim Köfte, Izgara Tavuk Külbastı ve Sebzeli Tavuk Izgara gibi kırmızı ve tavuk eti yemekleri ile de anlamlı olarak farklılaşmaması da yemeğin ikame gücünü gösteren bir diğer unsurdur. Söz konusu Dil Balığı Çökertme olduğunda ise hem balık ürünleri arasında son sırada yer aldığı hem de bir tavuk yemeği hariç diğer tüm yemeklerin tamamıyla anlamlı ve olumsuz yönde beğeni farklarına sahip olduğu ortadadır.

Tablo 5. Balık Yemekleri Tercihine Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=218)

Yemek Türü (I)	Yemek Türleri (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
Izgara Levrek Kâse ($\bar{x}=5,19\pm,163$)	Izgara Hellim Köfte	-,17431	,23279	,998
	Izgara Tavuk Külbastı	-,13761	,23279	1,000
	Sebzeli Tavuk Izgara	,11468	,23279	1,000
	Izgara Somon	,62844	,23279	,148
	Tereyağında Lokum Bonfile	-1,08716*	0,23279	,000
	Sebzeli Bonfile Fajita	-,79817*	0,23279	,018
	Dil Balığı Çökertme	1,50917*	0,23279	,000
	Tavuk Sote Noodle	1,70183*	0,23279	,000
Izgara Somon ($\bar{x}=4,56\pm,164$)	Izgara Levrek Kase	-,62844	,23279	,148
	Sebzeli Tavuk Izgara	-,51376	,23279	,401
	Tereyağında Lokum Bonfile	-1,71560*	0,23279	,000
	Sebzeli Bonfile Fajita	-1,42661*	0,23279	,000
	Izgara Hellim Köfte	-,80275*	0,23279	,017
	Izgara Tavuk Külbastı	-,76606*	0,23279	,028
	Dil Balığı Çökertme	,88073*	0,23279	,005
	Tavuk Sote Noodle	1,07339*	0,23279	,000
Dil Balığı Çökertme ($\bar{x}3,68\pm,176$)	Tavuk Sote Noodle	,19266	,23279	,996
	Tereyağında Lokum Bonfile	-2,59633*	0,23279	,000
	Sebzeli Bonfile Fajita	-2,30734*	0,23279	,000
	Izgara Hellim Köfte	-1,68349*	0,23279	,000
	Izgara Tavuk Külbastı	-1,64679*	0,23279	,000
	Izgara Levrek Kase	-1,50917*	0,23279	,000
	Sebzeli Tavuk Izgara	-1,39450*	0,23279	,000
	Izgara Somon	-,88073*	0,23279	,005

*Ortalamalar arasındaki farklar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, Mersin'deki tüketicilerin alakart restoranlardaki menüler içerisinde balık yemeklerine duydukları ilgiyi, kırmızı et ve tavuk eti yemekleriyle karşılaştırmaları neticesinde balık yemeklerini seçme niyetlerini ve beğenilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu amaca ayda en az bir kez alakart restorana giden tüketicilerden balık, tavuk ve kırmızı et yemeklerinden oluşan dokuz yemek kartını en beğenilenden en beğenilmeyene doğru sıralatmaları ile ulaşılmıştır. Yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde, balık tüketimine yönelik pek çok çalışma mevcuttur. Ancak bu araştırmaların büyük bir kısmı evde balık tüketimini ya da dışarda balık tüketimini genel bağlamda ele alarak ürünler kapsamında araştırmayan ya da karşılaştırma yapmayan araştırmalardır. Bu çalışma ise balık tüketim alışkanlıklarını restoranlarda balık menüsü sipariş etme niyeti bağlamında ve diğer et yemekleriyle karşılaştırmalı olarak öğrenmeye odaklanmıştır.

Analizler sonucunda elde edilen bulgular, örnekleme dâhil edilen restoranlar içerisindeki katılımcıların en beğendikleri ve tercih önceliğine sahip ilk üç sıradaki yemeklerin kırmızı et ağırlıklı yemekler olduğuna işaret etmektedir. Verilerin analizinden elde edilen bulgular ışığında, Mersin'de balıktan ziyade ağırlıklı kırmızı etin tercih edilmesinin nedenlerinin başında, Mersin'de hakim olan Doğu Akdeniz mutfak kültürünün Türkiye'nin Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgeleri ile Mersin'e komşu olan Arap mutfaklarının etkisi altında olması ileri

sürülebilir (Öktem, 2014, s. 26-27; Güler, vd., 2016, s. 40). Bu mutfak kültüründe yetişen bireylerin balık tüketimini öncelikli bir beslenme alışkanlığı olarak edinmemeleri de tıpkı daha önceki araştırmaların ortaya koyduğu gibi (Verbeke ve Vackier, 2005; Aydın ve Karadurmuş, 2013; Doğan ve Gönülal, 2014; Abdikoğlu, 2015; Doğan, 2019), restoranlarda balık sipariş etme niyetini etkilemiş olabilir.

Izgara Levrek Kâse yemeğinin tüm yemekler arasında en çok beğenilen ilk beş yemek arasına girdiği ayrıca balık menüleri içerisinde de en çok beğenilen yemek olduğu görülmektedir. Izgara Levrek Kâse yemeğinin içerisindeki ikincil öğeler incelendiğinde zeytinyağı, siyez bulgur pilavı ve patates gibi tüketiciler tarafından daha çok aşına olunan yöresel öğeler bulunduğu, bu nedenle zaten aşına olunan bir balık olan Levrek balığını bu ek unsurların daha cazip hale getirmiş olabileceği düşünülmektedir. Balık menüleri içerisinde yer alan Izgara Somon ve Dil Balığı Çökertme'nin tüketici tercihi açısından son sıralarda yer aldığı görülmüştür. Ek 1'deki menüler incelendiğinde, Izgara Somon yemeğinin içerisinde yer alan buğday risotto ve tartar sos gibi öğelerin tüketiciler tarafından aşına olunmamış olabileceği ve Somon balığının dondurulmuş ve ithal bir balık olması gibi nedenlerin beğeni olarak altta kalmasına neden olmuş olabileceği söylenebilir. Söz konusu Dilbalığı Çökertme olduğu zaman ise beğeni puanının düşüklüğü aslında veri toplama sürecinde de karşılaşılan, “bu bir derin deniz balığı, bu nedenle bana sağlıklı gelmiyor...” gibi algılar ve dilbalığı yemeğinin menü kartındaki içeriğinde yoğurt bulunmasının da bir zehirlenme korkusunu akla getirmesi gibi durumlar nedeniyle beklenen bir durumdu.

Alanyazın incelendiğinde, tüketicilerin yaşamış oldukları coğrafyanın tükettikleri et ürünleri açısından fark yaratan bir unsur olduğu bilinmektedir. Mersin, uzun kıyı şeridine sahip olan bir ildir ve coğrafi imkânları nedeniyle balığa erişimin kolay olması dolayısıyla balık tüketiminin alışkanlık haline gelmesi beklenmektedir. Ancak bu araştırmadan elde edilen bulgular, Verbeke ve Vackier (2005)'in kıyı kesiminde yaşayan bireylerin, iç kesimde yaşayan bireylere göre daha fazla balık tükettiğine ilişkin bulgusu nedeniyle örtüşmemektedir. Bunun sebebi, Verbeke ve Vackier'in, Belçika'nın kuzeybatısında sahil şeridinde yer alan ve dışarıdan çok fazla göç almadığı düşünülen bir destinasyondan örneklem almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, iklim ve coğrafi açıdan bakıldığında Karadeniz Bölgesi'nde, kıyı şeridinde yapılan bir araştırma da (Aydın ve Karadurmuş, 2013), bu araştırmanın bulguları ile farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bir şehrin denize kıyısının olması, toplumun kültürel özelliklerinden ayrı tutulmaması gereken bir özelliktir. Şehirlerin denize kıyısı olması balık eti tüketiminin öncelikli olmasının tek başına garantisi değildir. Daha önce de söylendiği gibi ekonomik, ailevi ve psikolojik unsurlara ek olarak baskın mutfak kültürü ve göçlerle şekillenen coğrafi entegrasyon da tüketilen et ürünü açısından önemli bir kriterdir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, bir başka kıyı şeridi olan Çanakkale ve Tekirdağ'dan toplanan verilerden elde edilen bulgular ile benzeşmektedir. Tekirdağ'da yapılan araştırmada (Abdikoğlu, 2015), sırasıyla en çok kırmızı et, tavuk eti ve balık etinin tüketildiği bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yazar, bireylerin balık yemeyi zor bulmaları nedeniyle balık tüketme niyetlerinin düşük olduğunu bulgulamışlardır. Çanakkale'de yapılan bir araştırmada ise (Çolakoğlu vd., 2006), gelir durumu ile balık tüketiminin ilişkili olduğu, gelir durumu arttıkça, balık tüketiminin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda, et ve tavuk tercihinin balık tercihinin kıyasla fazla olması gelir ve yeme zorluğu ile açıklanabilir. Ayrıca alanyazında belirtildiği üzere balık etinin kırmızı et ve tavuk eti gibi daha ucuz muadillerinin olmaması, doyuruculuğunun düşük olması (Brunso vd., 2009), kırmızı et ve tavuk etinin daha kolay bulunması ve hazırlanabilmesi (Mercedes vd., 2000) ve balık etinin et ve tavuk gibi diğer yemekler içinde

kolaylıkla kullanılmayışı (Yılmaz vd., 2014) nedenlerinden ötürü et ve tavuğa kıyasla daha az tercih edildiğini açıklayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte baharat kullanımının yoğun olduğu Mersin mutfağında, et ve tavuk gibi çok lifli ve çok fazla bağ dokusuna sahip olmayan balık yemeklerinde baharat kullanılmayışının da balık tüketimini etkileyebileceği düşünülmektedir. Alanyazındaki önceki çalışmalar ile kıyaslanan bu araştırma bulguları belli açılardan benzeşirken bazı açılardan ise farklılaşmaktadır. Bunun da en önemli nedenlerinden birisi alanyazında balık tüketiminin restoran ya da menü tercihi odaklıdan ziyade genel tüketim eğilimleri açısından araştırılmasıdır. Evde balık pişirme ya da yeme odaklı araştırma bulguları elbette dışarıda balık yeme niyeti açısından bir gösterge olabilir. Ancak diğer et türlerinden oluşan menüler ile karşılaştırılarak, içerik, pişirme yöntemi ve fiyat gibi değişkenleri hesaba katarak gerçekleştirilen bu araştırmanın bulguları gelecekte farklı örneklemlerde yapılabilecek benzer çalışmalar ile kıyaslanarak daha genellenebilir sonuçlar ortaya koyulabilir.

Araştırmanın bulguları, yiyecek içecek işletmeleri için de çeşitli öneri ve sonuçlar ortaya koymaktadır. Et tüketimi hala daha günümüzde ilk sıradadır. Bilinen lezzetlerin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu nedenle dünya mutfakları açısından hizmet veren restoranlarda daha aşına olunan balık ve yöresel ürünlerin aynı tabakta sunulması yerinde olabilir. Balık yemekleri arasında, Izgara Somon ve Dil Balığı Çökertme'nin daha az tercih edildiği görülmektedir. Bu balıkların yerine daha iyi bilinen deniz ya da çiftlik balıklarının kullanılması önerilebilir. Örneğin dil balığı yerine mezgit gibi bir balık ya da Mersin'in dünyaca ünlü Lagos balığı kullanılabilirdi. Şen'in (2011) yapmış olduğu çalışmada, Mersin'de en fazla sırasıyla hamsi, çipura ve levrek tüketildiği bulgulanmıştır. Buradan yola çıkarak da bu balıkların dünya mutfağı teması altında hizmet veren restoran menülerinde yer verilmesine dikkat edilmesi önerilmektedir. Araştırma bulguları balıkla birlikte yoğurt servisinin tüketiciler tarafından olumlu karşılanmadığı yönündedir, bu nedenle balık ve yoğurdun aynı tabakta servis edilmemesi önerisinde de bulunulabilir.

Gelecekte araştırmacılar, bu çalışmada kullanılan benzer yöntemi farklı örneklemlerde deneyerek alanyazına restoranlarda balık tüketme eğilimi açısından katkı sağlayabilir. Tüketicilerin balık menülerine bakış açıları, bu araştırmanın örneklemini olan dünya mutfağı temalı alakart restoranlar yerine daha farklı restoranlarda nicel ya da nitel yöntemler ile araştırılabilir. Sadece balık yemeklerinin olduğu daha fazla sayıda balık menüleri üzerinden kartlar hazırlanarak bunların içerisinde hangisinin daha fazla tüketilme eğiliminde bulunduğu bulgulanabilir. Ayrıca, duyu analizler vasıtasıyla modernize edilmiş balık tabakları ve geleneksel pişirme teknikleri ile sunulan balık tabaklarına yönelik tüketici değerlendirmeleri ölçülebilir. Son olarak deniz ürünlerinden sadece üç adet balık yemeğini kapsama alan bu araştırmanın aksine daha fazla sayıda deniz ürününü ele alan çalışmalar aracılığıyla deniz ürünlerine yönelik daha kapsamlı bir algı ve niyet öğrenilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Abdikoğlu, D. İ. (2015). *Tekirdağ ilinde balık tüketim eğilimlerinin belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

- Aydın, M., & Karadurmuş, U. (2013). Trabzon ve Giresun bölgelerindeki su ürünleri tüketim alışkanlıkları. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi / The Black Sea Journal of Sciences*, 3(9), 57-71.
- Balcı, M., Birici, N., Şeker, T., Demir, T., & Arısoy, G. (2016). Malatya il merkezinde yaşayan kişilerin su ürünleri tüketim davranışlarının değerlendirilmesi. *Adıyaman University Journal of Science*, 6(2), 132-155.
- Balık, İ., Yardımcı, C., & Turhan, O. (2013). Ordu ili Fatsa ve Aybastı ilçelerinde balık tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(2), 18-28.
- Behdioğlu, S., & Çilesiz, N. (2017). Akademisyenlerin kongre tercih kriterlerinin konjoint analizi ile belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 23-37.
- Bucak, T., & Taşpınar, O. (2014). Türk mutfağında deniz kültürünün yeri ve önemi. *Journal of Human Sciences*, 11(1), 551-568.
- Brunso, K., Verbeke, W., Olsen, S. O., & Jeppesen, L. F. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations. *British Food Journal*, 111(7), 699-716. doi:10.1108/00070700910972387.
- Can, F., Günlü, A., & Can, H. Y. (2015). Fish consumption preferences and factors influencing it. *Food Science and Technology*, 35(2), 339-346. doi:10.1590/1678-457X.6624.
- Çolakoğlu, F. A., İşmen, A., Özen, Ö., Çakır, F., Yığın, Ç., & Ormancı, H. B. (2006). Çanakkale ilindeki su ürünleri tüketim davranışlarının değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 1(3), 387-392.
- Demir, E. (2020). *Avrupa balık yetiştiriciliği el kitabı*. Google E-Kitap: Tudás Alapítvány Yayıncılık.
- Ding, M., Grewal, R., & Liechty, J. (2005). Incentive – aligned mechanism for conjoint analysis. *Journal of Marketing Research*, 44, 67-82.
- Doğan, K., & Gönülal, O. (2014). Gökçeada balık tüketim alışkanlığının belirlenmesi ve sosyo-ekonomik analizi. *İstanbul Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 29(1), 101-116.
- Doğan, N. (2019). TRA1 Bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt) hanelerin kırmızı et, tavuk eti ve balık eti tüketimine yönelik mevcut durum üzerine bir araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(2), 285-295. doi:10.30910/turkjans.557121.
- Douglas-Carroll, J., & Green, P. E. (1995). Psychometric methods in marketing research: Part I, conjoint analysis. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 385-391.
- Erdal G., & Esengül K. (2008). Tokat ilinde balık tüketimini etkileyen faktörlerin logit model ile analizi, *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 25(3): 203-209.
- FAO. (2010). *Joint FAO/WHO expert consultation on the risks and benefits of fish consumption Rome, 25–29 January 2010*. 11.09.2021 tarihinde https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44666/9789241564311_eng.pdf adresinden erişildi.
- FAO. (2018). *The State Of World Fishers And Aquaculture*. Rome.
- Gül, U., & Yıldırım, İ. (2018). *Kırmızı et durum ve tahmini*. Tarımsal Ekonomi Ve Politika Geliştirme Enstitüsü.

- Güler, O., Benli, S., Akdağ, G., & Çakıcı, A. C. (2016). What is your favorite local food menu? Application of conjoint analysis on The Eastern Mediterranean cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 38-52.
- Güngör, G., Özen, Ş., & Güngör, H. (2007). Marmara Denizi balıkçılığının sosyo-ekonomik yapısı ve deniz ürünleri pazarlaması: Tekirdağ ili sahil şeridi örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4(3), 311-325.
- Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Karabulut, H., A., & Yandı, İ. (2006). Su ürünlerindeki Omega-3 yağ asitlerinin önemi ve sağlık üzerine etkisi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 23(1-3), 339-342.
- Karadal, E. (2014). *Akdeniz Bölgesi sahil şeridi deniz balıkçılığının sosyo-ekonomik durumu*. (Yüksek Lisans Tezi). Ordu Üniversitesi, Ordu.
- Karakuş-Şeren, S., Ceyhun Sezgin, A. E., & Şanlıer, N. (2015). Türk mutfağında kullanılan et ve etli yemek çeşitlerinin yapımı ve sağlık açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 62-68.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi* (26.baskı). Ankara: Ankara Nobel Yayınevi.
- Kaya, Y., Duyar, H. A., & Erdem, M. E. (2004). Balık yağ asitlerinin insan sağlığı için önemi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 21(3-4), 365-370.
- Kızılaslan, H., & Nalinci, S. (2013). Amasya İli merkez ilçedeki hanehalkının kanatlı eti tüketim alışkanlıkları ve kanatlı eti tüketimini etkileyen faktörler. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (6), 1-18.
- Köse, S., Gökoğlu, N., Mol-Tokay, S., Baygar, T., Özer, N., P., Arık-Çolakoğlu, F., Meriç, İ., & Alçiçek, Z. (2010, Eylül). *Türkiye'deki su ürünleri işleme sektörünün durumu, sorunları ve çözüm önerileri*. Sözlü sunum, Türkiye Ziraat Mühendisleri VII. Teknik Kongresi, Ankara.
- Leek, S., Maddock, S., & Foxall, G. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British Food Journal*, 102(1), 18-39.
- Mercedes, M. C., Rosa, M. M., Ramon, G., Gloria, L., & Laura, L. M. (2000, August). *Consumption preferences for different kinds of meat: Lamb's Place*. International Congress of Meat Science and Technology (46nd ICoMST), Argentina.
- Mitterer-Daltoé, M. L., Carrillo, E., Queiroz, M. I., Fiszman, S., & Varela, P. (2013). Structural equation modelling and word association as tools for a better understanding of low fish consumption. *Food Research International*, 52(1), 56-63. doi:10.1016/j.foodres.2013.02.048.
- Olgunoğlu, A., Bayhan, Y. K., Olgunoğlu, M. P., Artar, E., & Ukav, İ. (2014). Adıyaman İlinde balık eti tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Electronic Journal of Food Technologies*, 9(1), 21-25.
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunso, K., & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite*, 49(1), 84-91. doi:10.1016/j.appet.2006.12.002.





- Orhan, H., & Yüksel, O. (2010). Burdur ili su ürünleri tüketimi anket uygulaması. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-7.
- Öktem, Ş. (2014). Standart reçetelerin turizm sektöründe sürdürülebilirliğe katkısı: Mersin yöresi kahvaltı örnekleri*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 24-33.
- Pérez-Cueto, F., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2011). Attitudinal determinants of fish consumption in Spain and Poland. *Nutricion Hospitalaria*, 26(6), 1412-1419. doi:10.3305/nh.2011.26.6.5368.
- Saka, F., & Bulut, M. (2020). Determination of fish consumption in Çanakkale. *Marine Science and Technology Bulletin*, 9(1), 7-17.
- Saygı, H., Bayhan, B., & Hekimoğlu, M. A. (2015). Türkiye'nin İzmir ve Ankara illerinde su ürünleri tüketimi. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(5), 248-254.
- Saygı, H., Saka, Ş., Fırat, K., & Katağan, T. (2006). The consumption of fish and approach to fish culture of public opinion in Izmir Central Districts. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 23(1).
- Sevinç, İ., A., & Ercoşkun, H. (2020). Kırmızı et tüketimi, kolesterol ve beslenme. *Gıda ve Yem Bilimi - Teknolojisi Dergisi*, 24(1-7), 1-7.
- Şen, A. (2011). *Konya ve Mersin il merkezlerinde yaşayan bireylerin balık tüketimi konusundaki alışkanlık ve bilgi düzeylerinin karşılaştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Temel, T., & Uzundumlu, A., S. (2015). Rize ilinde hanelerin balık tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin belirlenmesi. *Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 2(1), 14-22.
- Terin, M. (2019). Household characteristics influencing fish consumption in Van province, Turkey. *Italian Journal of Food Science*, 31(3), 416-426.
- Thorsdottir, F., Sveinsdottir, K., Jonsson, F. H., Einarsdottir, G., Thorsdottir, I., & Martinsdottir, E. (2012). A model of fish consumption among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 4-12. doi:10.1108/07363761211193000.
- Tomic, M., Matulic, D., & Jelic, M. (2016). What determines fresh fish consumption in Croatia? *Appetite*, 106(1), 13-22. doi:10.1016/j.appet.2015.12.019.
- Türkiye Beslenme Rehberi 2015. (2016). *TÜBER*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1031.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2017). *Su ürünleri istatistikleri*. (Yayın no. 27669). Ankara. 11.09.2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Su-Urunleri-2017-27669> adresinden erişilmiştir.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82. doi:10.1016/j.appet.2004.08.006.
- Verbeke, W., Vanhonacker, F., Frewer, L. J., Sioen, I., Henauw, S., & Van Camp, J. (2008). Communicating risks and benefits from fish consumption: impact on Belgian Consumers' perception and intention to eat fish. *Risk Analysis*, 28(4), 951-967. doi:10.1111/j.1539-6924.2008.01075.






Yavuz, G. G., Ataseven, Z. Y., Gül, U., & Gülaç, Z. N. (2015). Factors affecting consumer preferences on seafood consumption: The case of Ankara. *Yunus Research Bulletin*.

Yılmaz, S., Şen, E. B., Kara, Ö., & Üresin, A. (2014). Determining consumers preferences for fish consumption: A study in Antalya province of Turkey. *Journal of Academic Documents for Fisheries and Aquaculture*, 1(2), 49-54.

Yüksel, F., Karaton-Kuzgun, N., & Özer, E. İ. (2011). Tunceli ili balık tüketim alışkanlığının belirlenmesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi / The Black Sea Journal of Science*, 2(5), 28-36.

EK-1

1	YEMEĞİN ADI	FİYATI
	Tavuk Sote Noodle	38tl
	Özel sos ile sotelenmiş tavuk dilimleri, noodle makarna, soya sos, napoliten sos, havuç, kabak, renkli biberler, ızgara ananas, susam, brokoli ve patates püresi ile	
2	YEMEĞİN ADI	FİYATI
	Sebzeli Tavuk Izgara	38tl
	Marine edilmiş tavuk göğsü, zeytinyağı, karabiber, pul biber, sarımsak, köy biberi, al biber, ızgara sebze yatağında roka salatası ile	
3	YEMEĞİN ADI	FİYATI
	Izgara Tavuk Külbastı	38tl
	Izgara tavuk parçaları, beğendi ve napolitan sos, sote sebzeler, patates tava, ızgara domates ve biber ile	
4	YEMEĞİN ADI	FİYATI
	Sebzeli Bonfile Fajita	55tl
	Baharatla sotelenen bonfile ve sebzeler yanında bezelye püresi ve tortilla ekmeği ile	

5	YEMEĞİN ADI	FİYATI
	Tereyağında Lokum Bonfile	62tl
	Süt danası bonfile, kurutulmuş domates, kurutulmuş süs biberi, sarımsak, tereyağı, firik soğan, cevizli elma, kırmızı pancar ve enginar sirkeli sebzeler ile	
6	YEMEĞİN ADI	FİYATI
	Izgara Hellim Köfte	50tl
	Ev yapımı Hellim peynirli köfte, basmati pilavı, çörek otlu cacık, elma dilim patates, ızgara domates ve biber ile	
7	YEMEĞİN ADI	FİYATI
	Izgara Levrek Kâse	48tl
	Brokoli, Zeytinyağlı karnabakar, zeytinyağlı siyez bulgur pilavı, haşlanmış taze soya fasulyesi ve susamlı patates ile	
8	YEMEĞİN ADI	FİYATI
	Izgara Somon	48tl
	Somon ızgara, tartar sos, mor soğan yanında buğday risotto ve yeşillik ile	
9	YEMEĞİN ADI	FİYATI
	Dil Balığı Çökertme	42tl
	Jülyen dil balığı fileto, al biber, köy biberi, sarımsak, domates sos, süzme yoğurt, kibrit patates, şerit sebze demet ve kırmızı pancar ile	

A Comparative Study on Fish Dish Preferences in A la Carte Restaurant Menus: The Case of Mersin

Ozan GÜLER

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

Neslihan ŞİMŞEK

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

Gürkan AKDAĞ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

Simge AKYEL ASLAN

Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin /Turkey

Extensive Summary

Purpose: This study primarily aims to understand the preference priorities of consumers for fish dishes in the menus of à la carte restaurants. To that end, consumers who go to the à la carte restaurant at least once a month were asked to sort nine meal cards consisting of fish, chicken and red meat dishes from 1 to 9, from the most preferred to the least preferred one. Accordingly, this study allows for (1) understanding the preference and liking of fish meals among these nine dishes and (2) exploring the preference and liking of fish meals in comparison to chicken and red meat dishes.

Method: In this study, which is classified as descriptive research in terms of its purpose; it is aimed to find answers to the research questions with the quantitative research method. Under the quantitative research method, it is aimed to seek answers to the research questions by making use of the singular and relational screening model. The questions to be answered in the context of the purpose of the research are as follows;

- 1- What are the preferences and tastes of consumers for different types of fish menus in à la carte restaurants?
- 2- If the consumers are asked to choose among the dishes consisting of red meat, chicken meat and fish in the menus of the à la carte restaurants, what will be the choice rank of fish dishes?
- 3-Does consumers' preferences for fish dishes in à la carte restaurants differ statistically from red meat and chicken dishes?

The population of this study consists of all consumers live in Mersin over the age of 18 and eats out; its' sample includes consumers in Mersin who eat out at restaurants serving à la carte international cuisine at least once a month in Mersin Marina. Data from 218 restaurant customers was collected. The premise of this study is that Hair et al. (2010, p. 436) reports that a sample with 200 or more participants is appropriate for conjoint analysis, which is often used in market research. To collect the data, this study first gathered the demographic and psychographic information of the participants and then asked them to sort the menus consisting of a total of nine dishes from the most liked to the least liked (from 1 to 9).

Findings: The frequencies of the participants for their preference rankings for the top three dishes preferred, demonstrate that an average of 40 participants preferred Sirloin Steak with butter, that 34 participants opted for Steak Fajitas with Vegetables and that 27 of them preferred Grilled Chicken Cutlets and 25, Grilled Halloumi Meatballs and 24, Grilled Sea Bass Bowl. Chicken Sautéed Noodles (75) and Sole Fish (61) were the dishes that the highest number of participants ranked last. The dish with the highest average score and therefore the most preferred one was “Sirloin Steak with Butter” ($\bar{x}=6.27$). The dishes that had the highest average score after Sirloin Steak with Butter and had an average score above 5 were “Steak Fajitas with Vegetables” ($\bar{x}=5.99$), “Grilled Halloumi Meatballs” ($\bar{x}=5.36$), “Grilled Chicken Cutlet” ($\bar{x}=5.33$), “Grilled Sea Bass Bowl” ($\bar{x}=5.19$) and “Grilled Chicken with Vegetables” ($\bar{x}=5.07$). The dishes with the lowest average and thus least preferred were “Chicken Sautéed Noodles” ($\bar{x}=3.49$), “Sole Fish” ($\bar{x}=3.68$). The results of the ANOVA test show that the liking of the consumers significantly varied between these nine types of food ($F=32,789$; $p<0,05$). Based on the average scores, the highest significant difference was in the dishes that mostly include red meat dishes but that the difference between the other two menus of chicken and fish dishes was high as well. In conclusion, Grilled Sea Bass Bowl is the most popular dish in the fish menus; however, although Grilled Salmon is less favored than Grilled Sea Bass Bowl, there is no statistically significant difference between them, which implies that these two may be a substitute for each other. Furthermore, there is no significant difference between Grilled Sea Bass Bowl and other chicken and red meat dishes such as Grilled Halloumi Meatballs, Grilled Chicken Cutlet and Grilled Chicken with Vegetables, which also means that these dishes can substitute each other. On the other hand, Sole Fish ranks last among fish dishes and has significant and negative differences with all other dishes, except for a chicken dish, in terms of liking.

Authenticity: There are numerous studies on fish consumption in the Turkish and international literature. However, a major part of these studies do not investigate or compare products by addressing fish consumption at home or fish consumption outside from a broader perspective. This study focuses on understanding the fish consumption habits in relation to the intention to order a fish dish in restaurants and in comparison with other meat dishes.

Suggestions: Based on the results of these analyses, this study presents the following suggestions:

- Among the fish dishes, Grilled Salmon and Sole Fish dishes are less preferred. This study thus suggests the use of more widely consumed fish rather than these fish.
- The findings of this study imply that consumers do not favor serving yogurt with fish, so it suggests avoiding serving fish and yogurt on the same plate.
- Future research may contribute to the literature by investigating the tendency to consume fish in restaurants through a similar method used in this study and with different samples.
- Sensory analyses may help evaluating consumer reviews of fish dishes presented with modernized fish dishes and traditional cooking techniques.
- Lastly, more studies that address a larger number of seafood products can allow for understanding the perception and intention towards seafood more comprehensively.

Limitations: The variables of this study are restricted with fish, chicken and red meat, and consumers' preferences for and liking of meat-related products are limited to the menus in Appendix 1. In addition, the prices in the menus are the average prices of 5 à la carte restaurants in Mersin Marina, which are included in the research sample, in

December, 2019. Another limitation of this study is the fact that prices do not fully represent those for the year 2021. Although the use of a convenient sampling method in this study has led to a quick and easy data collection process, it constitutes a limitation for the generalizability of the results of this study.



Gastronomi Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış: Bibliyometrik Bir Analiz** (A Holistic View of Gastronomy Research: A Bibliometric Analysis)

* Ümmühan BAYRAM^a , Semih ARICI^b 

^a Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Denizli/Turkey

^b Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Denizli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.10.2021

Kabul Tarihi: 23.11.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Bibliyometrik analiz

Turizm

Keywords

Gastronomy

Bibliometric analysis

Tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmanın amacı gastronomi araştırmalarındaki gelişmeleri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda WoS veri tabanında yer alan 1975 – 2021 yılları arasındaki 2130 çalışma bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 2018 yılı en fazla araştırmanın yayımlandığı yıl olmuştur. Ayrıca yıllara göre artış oranı ise %11,3'tür. Lotka yasasına dayanarak gastronomi alanının henüz gelişmekte olan bir bilim dalı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Bradford yasasına göre çekirdek kümede 13 derginin yer aldığı tespit edilmiştir. Gastronomi araştırmalarında kavramsal kümelenmenin kültür ve turizm tabanlı gastronomi çalışmaları ve yiyecek içecek üretimi tabanlı gastronomi çalışmaları olarak iki merkezde kümelendiği görülmektedir.

Abstract

The aim of this study is to examine the developments in gastronomy research. For this purpose, 2130 published documents covering the period 1975-2021 in the WoS database were analyzed using bibliometric analysis. According to the results, 2018 was the year in which the highest number of studies were published. In addition, the rate of increase by years is 11,3%. Based on Lotka's law, it has been revealed that the field of gastronomy is still a developing science. In addition, according to Bradford's law, it was determined that there are 13 journals in the core cluster. The research revealed that the conceptual clustering in gastronomy researches is clustered in two centers as culture and tourism-based gastronomy studies and food and beverage production-based gastronomy studies.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ubayram@pau.edu.tr (Ü. Bayram)

DOI: 10.21325/jotags.2021.917

** Bu çalışma 7-9 Ekim 2021 tarihleri arasında yapılan V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Bilimsel alanların entelektüel yapısını ve evrimini ortaya çıkarmayı amaçlayan (Zupic ve Čater, 2015) ve bilimetre (scientometrics) çalışmalarına dayanan araştırmalar artış göstermektedir (García-Lillo, Úbeda-García & Marco-Lajara, 2016). Hatta bibliyometrik çalışmaların bibliyometrik analizleri yapılmaktadır (Yılmaz, 2019). Bibliyometrik analiz, yönetim araştırmalarından, tüketici davranışlarına, finansal araştırmalardan pazarlama araştırmalarına kadar birçok disiplinde bilgi tabanını haritalamak için kullanılmaktadır (Rodríguez-López vd., 2020; Donthu vd., 2021; Sigala vd., 2021). Bibliyometrik çalışmaların odaklandığı konularından bir tanesini de gastronomi araştırmaları oluşturmaktadır.

Turizm konusundaki bilimsel çıktıları gözden geçirme ve analiz etmeye yönelik devam eden çabalar, disiplinin olgunluğu ve sürecini izleme ihtiyacı nedeniyle özellikle önemlidir (Li, Ma & Qu, 2017). Benzer bir durum gastronomi ve mutfak sanatları için de geçerlidir. Ayrıca araştırma alanında yaşanan hızlı gelişim ve dönüşümleri incelemek için benzer araştırmaların periyodik olarak yapılması faydalı olacaktır. Örneğin, Türkiye’de gastronomi araştırmalarının özellikle son on yıl içerisinde yaygınlaştığı görülmektedir. Evren ve Kozak’ın (2014) 2000 ve 2010 yılları arasındaki çalışmalarına göre gastronomi yaygın araştırma konuları arasında yer almamaktadır. Güzeller ve Çeliker’in (2017) bibliyometrik analiz çalışmasına göre WoS veri tabanındaki yayınlar onar yıllık dönemlerde değerlendirildiğinde ise 2001-2010 yılları arasında gastronomi araştırmalarında bir artış olmakla birlikte 2011 sonrası bir önceki döneme göre çok daha fazla bir artış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı uluslararası alandaki gastronomi araştırmalarındaki gelişmeleri bibliyometrik analiz ile incelemektir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Gastronomi, iyi yemek hazırlamak için bir dizi teknik ve mutfak sanatına işaret etmekle birlikte genellikle daha geniş anlamda kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak ifade edilmektedir (Caporaso, 2021). Seyahat esnasında gidilen yerdeki yemeklerin ilgi çekici olması yeni bir konu olmamakla birlikte yemeğin turizmdeki rolü, farklı turizm araştırmacıları arasında çarpıcı bir şekilde önem kazanmıştır. Pek çok turist artık yemeği bir destinasyonun temel ürünü olarak vurgulamaktadır (Lyu vd., 2020). Bunun da ötesinde gastronominin, çoğu toplumun yiyecek hazırlamasını ya tamamen faydacı ya da son derece yüksek düzeyde farklılaştırmaya çalıştığından beri yemeklerin mutfak ve gastronomik yönleriyle birlikte seçilmesi, hazırlanması, sunumu ve katılımının doğrudan bir güzel sanatlar etkinliği kategorisine girdiği çünkü çoğu durumda sadece tüketim için değil, aynı zamanda statü, tören ve estetik amaçlar için de kullanıldığı tartışılmaktadır (Hegarty & O’Mahony, 2001).

Turist deneyimlerinde önemli bir yer tutan gastronomi (Kivela ve Crotts, 2005; Quan ve Wang, 2004) kavramı ayrıca gastronomi turizmi, yiyecek (food) turizmi, mutfak (culinary) turizmi, şarap (wine) turizmi, tadım (tasting) turizmi ve gurme (gourmet) turizmi gibi yakın, benzer ve çoğu zaman da aynı anlamda kullanılan bir dizi kavram ile ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır (Horng & Tsai, 2012; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Ellis vd., 2018; Naruetharadhol & Gebsoombut, 2020). UNWTO’ya (2019) göre gastronomi turizmi, ziyaretçinin seyahat ederken gıda ve ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir turizm faaliyetidir. Otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra, yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine ve yemek kurslarına katılmak gibi diğer ilgili faaliyetleri de içermektedir.

Gastronomi Araştırmalarında Bibliyometri

Turizm araştırmalarında bibliyometrik çalışmaları 2008 yılından sonra önemli ölçüde artış göstermiştir (Koseoglu vd., 2016). Türkiye’de Yılmaz’ın (2019) çalışmasına göre turizm odaklı bibliyometrik araştırma en çok 2018 yılında yayımlanmıştır. Aynı araştırmaya göre bibliyometrik çalışmaların en çok odaklandığı konu ise gastronomi olmuştur. Uluslararası araştırmalar içerisinde ülkelere göre yayımlanan gastronomi çalışmalarını inceleyen (Vogel, de Barros ve Marinho, 2019), destinasyon ve yemek odaklı araştırmaları değerlendiren (Lyu vd., 2020) bibliyometrik araştırmalar bulunmaktadır.

Gastronomi araştırmaları üzerine bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde restoran ve yemek servisi DiPietro (2017), gıda ve gastronomi (Okumus, Koseoglu ve Ma, 2018), turizm ve yiyecek tüketimi (Nebioğlu, 2019) restoran araştırmaları (Rodríguez-López vd., 2020) gastronomi turizmde sosyal girişimcilik (Celebi, Pirnar ve Eris, 2020), yiyecek turizmi (Naruetharadhol ve Gebombut, 2020), şarap turizmi (Sánchez vd., 2017; Triantafyllou vd., 2020) ve gastronomi ve aşçılık (Okumus, 2021) gibi belirli bir noktaya odaklanan çalışmalar olmakla birlikte genel yaklaşan çalışmaların (Güzeller & Çeliker, 2017) daha az olduğu görülmektedir.

Ayrıca ulusal yazın alanı incelendiğinde 2017-2021 yılları arasında çok sayıda gastronomi odaklı bibliyometrik çalışmanın yayımlandığı görülmektedir. Bu çalışmalar değerlendirildiğinde bazı kategorilere ayrıldıkları görülmektedir. Bunlar;

- Yiyecek ve içecek, gastronomi ve mutfak sanatları alanında yayımlanan tezleri inceleyen çalışmalar (Aydin, 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; Ayaz & Türkmen, 2018; Yusuf & Altaş, 2018; Tayfun vd., 2018; Şahin, vd., 2018; Acar, Güldemir & Aksöz, 2020).
- Gastronomi turizmi konulu makale, proje vb. çalışmaları inceleyen araştırmalar (Ercan, 2020; Çuhadar & Morçin, 2020; Çiftçi, 2021),
- Gastronomi bildirimlerinin değerlendirilmesini yapan çalışmalar (Yılmaz, 2017; Boyraz & Sandıkcı, 2018),
- Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaları analiz eden araştırmalar (Aktaş Alan & Şen, 2020),
- Sadece bir dergiye odaklanan çalışmalar (Sökmen & Özkanlı, 2018) veya bir kent üzerine yapılan gastronomi çalışmalarına odaklanan çalışmalar (Sandıkcı, Mutlu & Mutlu, 2020).

Gastronomi çalışmalarına odaklanan bazı araştırmaların sonuçlarına göre, Okumus, Koseoglu ve Ma’nın (2018) 1976-2016 yılları arasını kapsayan bibliyometrik çalışması gıda ve gastronomi ile ilgili yayınların sayısının yıllar içinde önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Bu araştırmaya göre, *International Journal of Hospitality Management* dergisi bu konuda en çok araştırma yayımlayan dergi, SooCheong (Shawn) Jang bu konuda en çok araştırması olan yazar, Purdue üniversitesi de katkıda bulunan üniversite olmuştur. Ayrıca en üretken ülkeler ise ABD, İngiltere, Kore, Avustralya ve Tayvan olarak belirtilmiştir. Rodríguez-López vd., (2020) restoran araştırmalarını inceledikleri çalışmalarında benzer şekilde *International Journal of Hospitality Management* dergisi bu konuda en çok araştırma yayımlayan dergi, Lee, S. (Pennsylvania Devlet Üniversitesi) bu konuda en çok araştırması olan yazar ve en çok incelenen temanın ise hizmet kalitesi olduğunu ifade etmektedirler. Güzeller ve Çeliker’in (2017) 1970-2017 yıllarını kapsayan çalışmalarına göre gastronomi araştırmalarının en çok 2016 yılında yayımlandığı ve gastronomi odaklı araştırmaların en çok *American Journal of Sociology* dergisine atıf yaptığı görülmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, gastronomi ile ilgili yayımlanmış akademik araştırmaları bibliyometrik analiz ile incelemektedir. Bibliyometri, bilimetri (scientometrics) ve enfometri ile (informetrics) birlikte bilgi ve kütüphane bilimleri disiplininde “3-metrik” olarak bilinmektedir (Li, Goerlandt & Reniers, 2021). Bibliyometri, bilim insanlarının çıktılarını değerlendirmek ve analiz etmek için önemli bir araçtır (Moral-Muñoz vd., 2020). Bibliyometrik analizler yazılı yayınların nicel analizini sağlamak için kullanılmakta ve son yıllarda bu alandaki yayınların sayısında büyük bir artış olduğu görülmektedir (Ellegaard & Wallin, 2015). Bu artışın nedenlerinden bir tanesi teknolojik gelişmeler ile birlikte yayın bilgilerinin işlenebilir ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Bir diğer neden ise birçok veri tabanının ve veri analiz programının kullanımının bu anlamda yaygınlaşmasıdır. Bibliyometrik araştırmalarda en çok kullanılan veri tabanları Web of Science, Scopus, Google Scholar, Microsoft Academic, Dimensions iken en sık kullanılan programlar ise Bibexcel, Biblioshiny, BiblioMaps, CiteSpace, CitNetExplorer, CReplorer, HistCite, Publish or Perish, SciMAT, ScientoPyUI, Sci2 Tool ve VOSviewer (Moral-Muñoz vd., 2020; Cobo vd., 2011). Bibliyometrik analiz teknikleri ise performans analizi ve bilim haritalaması olmak üzere genel olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Performans analizi, araştırma bileşenlerinin katkılarını hesaba katarken, bilim haritalaması ise araştırma bileşenleri arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Donthu vd., 2021).

Bu çalışma, 1975 ve 2021 yılı Eylül ayına kadar Science Citation Index Expanded (SCIE) ve Social Sciences Citation Index (SSCI) içeren WoS Core Collection veritabanındaki yer alan yayınlar ile sınırlıdır. Donthu vd.’nin (2021) önerdiği bibliyometrik analiz prosedürü kapsamında WoS veritabanında belirli bir konuya (başlık, özet ve anahtar kelimeler) dayalı bir olarak “gastronomy” sorgusu yapılmıştır. Verilerin analizinde hem performans analizi hem de bilim haritalaması için R Studio’nun Biblioshiny paketi kullanılmıştır (Moral-Muñoz vd., 2020). Biblioshiny, bibliometrix (Aria ve Cuccurullo, 2017) için bir web arayüzü sağlayan bir uygulamadır. Bibliometrix ve Biblioshiny paketlerinin kullanıldığı bu araştırmada, makale sayısı, atıf sayısı ve anahtar kelimelerdeki yayın hacmi gibi gastronomi ile ilişkin bibliyometrik göstergelerin yanında farklı dönemlerdeki gastronomi odaklı araştırmaların dinamiklerini belirlemek için atıf ağ şeması, kümeleme analizi ve uluslararası iş birliği ağ haritası gibi değerlendirmeler yapılmıştır.

Bulgular

Gastronomi alanında yayımlanmış WoS’ta (Web of Science) taranan bilimsel yayınlara ilişkin temel bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre; 1975 – 2021 yılları arasında toplam 2310 çalışmanın kaleme alındığı görülmektedir. Bu yayınların 1249 tanesinin makale, 216 tanesinin kitap bölümü, 39 tanesinin erken erişime açılmış makale, 233 tanesinin eleştiri yazısı, 74 tanesinin editoryal çalışma ve 436 tanesinin bildiri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: 1975 – 2021 Arası Yayınlarla İlişkin Temel Bilgiler

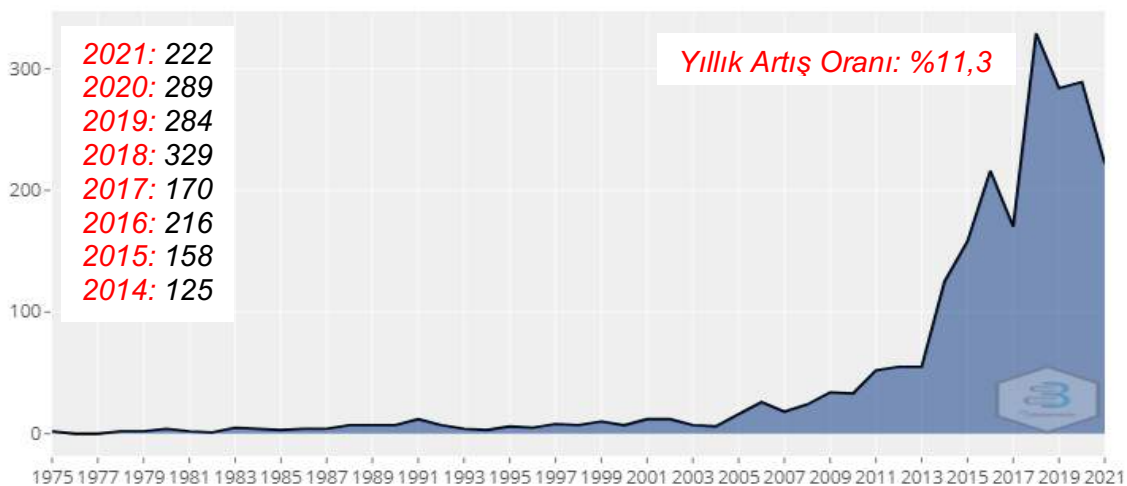
Veri Hakkında Temel Bilgiler	
Zaman Aralığı	1975:2021
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar vb)	990
Belgeler	2310
Yıllık Ortalama Yayın Sayısı	5,85
Yayın Başına Ortalama Alıntı Sayısı	6,825
Bir Yayının Yıl Başına Ortalama Alıntı Sayısı	1,028

Tablo 1: 1975 – 2021 Arası Yayınlarla İlişkin Temel Bilgiler (Devamı)

Yayın/Belge Türü	
Sanat Sergisi İncelemesi	2
Makale	1249
Kitap Bölümü	216
Veri Çalışması	1
Erken Erişime Açık Makale	39
Bildiri	436
Biyografi	1
Kitap	10
Eleştiri Yazısı (Kitap ve Makale vb.)	233
Düzeltilme	4
Editoryal Çalışma	74
Mektup	12
Toplantı Özeti	21
Haber	5
Belge/Not	4
Araştırmacılar	
Toplam Araştırmacı Sayısı	5087
Tek Yazarlı Yayın Yazarları	640
Çok Yazarlı Yayın Yazarları	4447

Tablo 1’de yer alan bilimsel yayınlara ilişkin diğer parametreler incelendiğinde; yıllık ortalama yayın sayısının 5,85 ve yayın başına ortalama alıntı sayısının 6,825 olduğu görülmektedir. Ayrıca söz konusu bilimsel yayınların toplam 5087 araştırmacı tarafından yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu yazarlardan 640 tanesi tek yazarlı olarak çalışmalarını yayımlarken, 4447 tanesi çalışmalarını çok yazarlı olarak yayımlamıştır.

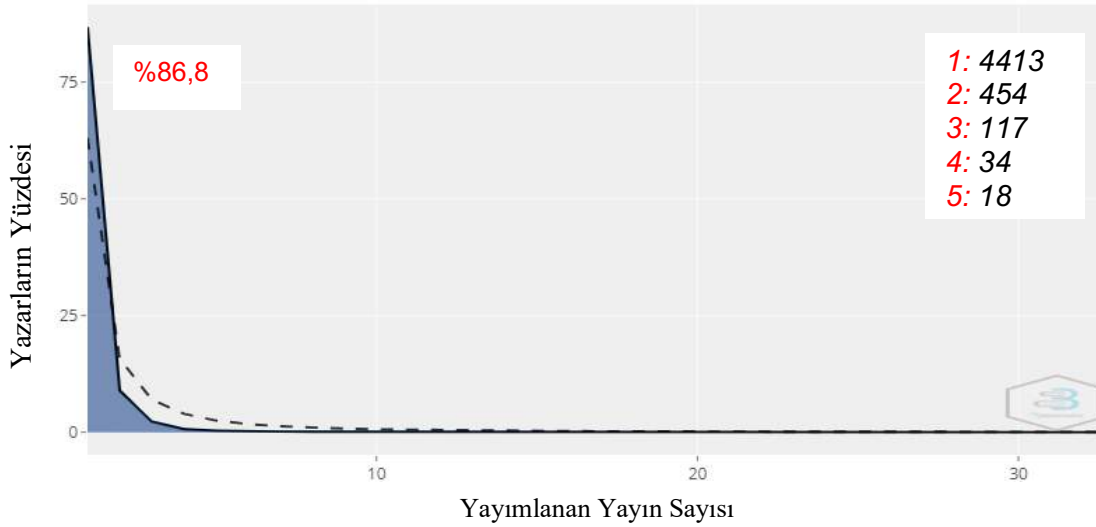
1975 – 2021 yılları arasında, gastronomi alanına ilişkin bilimsel çalışmaların yıllara göre yayımlanma oranları Şekil 1’de gösterilmektedir. Buna göre; gastronomi temalı yayınların yayımlanma oranının 2014 yılı itibariyle hızlı bir artış gösterdiği ve yaklaşım olarak toplam yayın sayısının $\frac{3}{4}$ ünün son sekiz yılda yayımlandığı gözlenmektedir. 329 yayımla 2018’in en fazla yayım yapılan yıl olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca yıllara göre artış oranının ise %11,3 olduğu tespit edilmiştir.

**Şekil 1:** Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Lotka yasasına göre bilimsel üretkenlik dağılımı Şekil 2’de gösterilmektedir. Şekil 2 incelendiğinde, gastronomi alanında çalışma yapan araştırmacıların %86,8’inin sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının ise

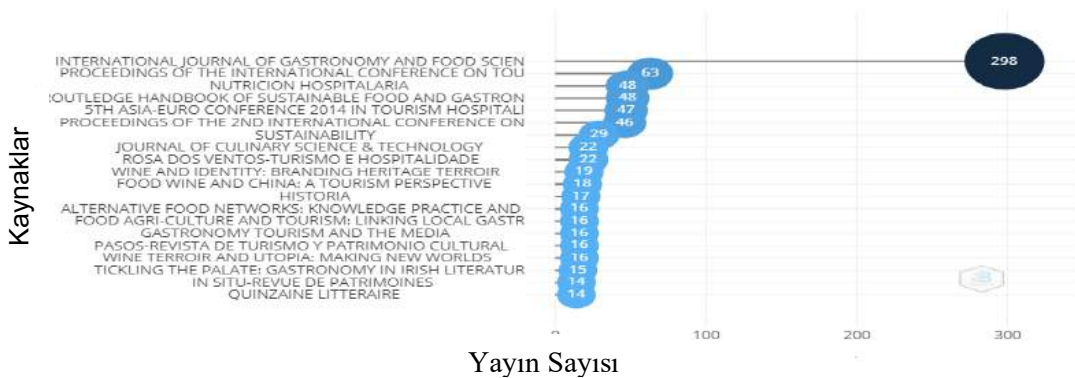
%8,9 olduğu ve geri kalan yaklaşık %4'lük kısımda ise araştırmacıların alana ilişkin 3 ile 5 arasında çalışma yayımlandığı görülmektedir.

Tek yayımla alana katkı yapan araştırmacı sayısının 4413, iki yayımla katkı yapanların sayısının 454, üç yayımla katkı yapan araştırmacı sayısının ise 117 olduğu tespit edilmiştir. Bilindiği üzere Lotka yasası, bir alana yönelik tek yayımla katkı yapan araştırmacıların tüm yayımlara oranının %60, 2 yayımla katkı yapan araştırmacıların tek yayımla katkı yapanlara oranının $\frac{1}{4}$, 3 yayımla katkı yapanların oranının $\frac{1}{9}$ şeklinde olması gerektiğini öngörmektedir (Lotka, 1926). Bu bağlamda gastronomi çalışmaları Lotka yasasına göre değerlendirildiğinde ilgili alan yazının geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.



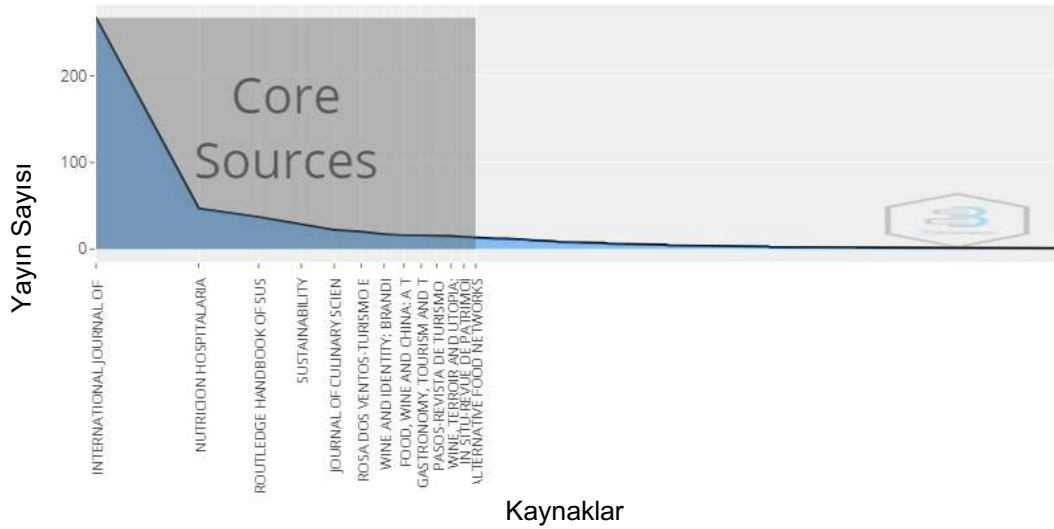
Şekil 2: Lotka Yasasına Göre Bilimsel Üretkenlik Dağılımı

Şekil 3'te gastronomi temasıyla alaka düzeyine dayalı olarak her bir dergi tarafından yayımlanan çalışmaların sayısı gösterilmektedir. Şekil 3'te konuyla ilişkili en fazla yayım yapan dergilerin isimlerinin bulunduğu bir liste ve yanlarında farklı renklerle gösterilen daireler ve içlerinde yayım sayıları gösterilmektedir. Buna göre; yayım sayısı aralığının 0 ile 300 arasında olduğu ve en fazla temayla ilişkili yayım yapılan derginin "298" yayım sayısı ile "International Journal of Gastronomy and Food Science" isimli dergi olduğu görülmektedir. Söz konusu dergiye en yakın sayıda yayım yapan 5 adet dergi olduğu ve bu dergilerde 45-65 aralığında yayım yapıldığı görülmektedir. Bu noktada, gastronomi alanında çalışmalar yapan araştırmacıların en fazla tercih ettiği derginin "International Journal of Gastronomy and Food Science" isimli dergi olduğunu vurgulamak doğru olacaktır.



Şekil 3: En İlgili Kaynaklar

Şekil 4'te Bradford Yasası'na göre kaynak kümeleme analizi sonuçları gösterilmektedir. Bradford, 1934 yılında bilimsel alan yazının dağılım kuramı ile ilgili sonraki çalışmalara öncülük edecek ilk araştırmasını gerçekleştirmiş olup sonrasında kendi adıyla anılan “dağılım yasasını” geliştirmiştir. Yasaya göre belirli bir konuda yayım yapan dergiler üç gruba ayrılmaktadır. Her bir grupta aynı sayıda çalışmanın yer alacağı öngörülen bu gruplar, Özel bir konudaki süreli yayımlar, özel konuya yakından ilgili süreli yayımlar ve özel konuya uzaktan ilgili süreli yayımlar olarak ortaya çıkmaktadır (Gökkurt, 1994). En ilgili ve en fazla yayımın yapıldığı süreli yayımların bulunduğu birinci grubu “çekirdek kaynaklar” (core sources) olarak adlandırılmaktadır. Bradford yasasının özel konuya yönelik en ilgili süreli yayımları ortaya koyması sebebiyle söz konusu analize kitap bölümü, bildiri, eleştiri yazısı vb. gibi çalışmalar dâhil edilmemiş olup WoS'ta taranan ve makale kategorisinde yer alan toplamda 670 farklı dergide yayımlanmış 1585 çalışma kümeleme yöntemiyle analiz edilmiştir.



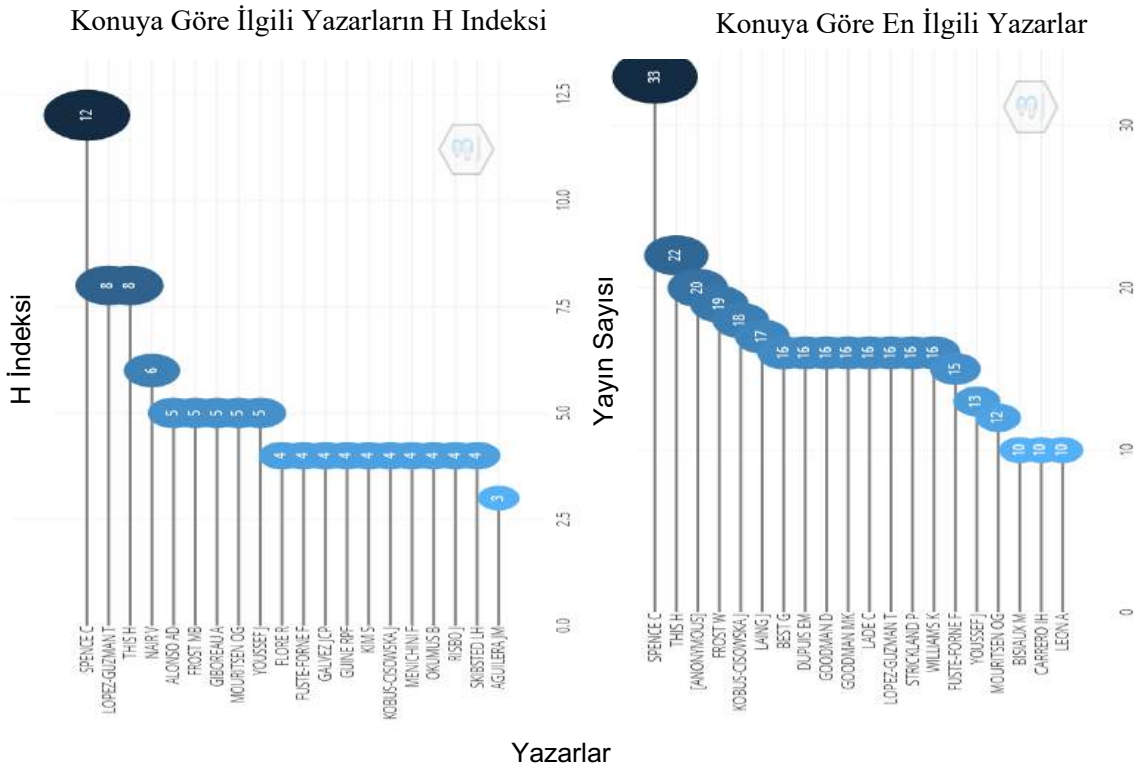
Şekil 4: Bradford Yasası Aracılığı ile Kaynak Kümeleme

Şekil 4 değerlendirildiğinde gri taralı alan “gastronomi” konusuyla en yakından ilişkili, en fazla yayımın yapıldığı süreli yayımları göstermektedir. Buna göre çekirdek kümede 13, ikinci kümede 139 ve üçüncü kümede 518 süreli yayımın yer aldığı görülmektedir. Bradford yasasına göre her kümede eşit sayıda makalenin yer aldığı düşünüldüğünde gastronomi konusuna ilişkin en fazla ve en ilişkili yayım yapan 13 süreli yayım olduğu görülmektedir. Çekirdek küme kendi içinde değerlendirildiğinde birinci sırada 267 yayımla “International Journal of Gastronomy and Food Science” isimli derginin yer aldığı, 47 yayımla “Nutricion Hospitalaria” isimli derginin ikinci sırada, 37 yayımla “Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy” isimli derginin üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu kümede yer alan en son derginin 13 yayımla çekirdek kümede yer aldığı görülmektedir. Bu noktada “International Journal of Gastronomy and Food Science” isimli derginin açık ara farkla gastronomi alanıyla en yakından ilişkili dergi olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca gastronomi alanında çalışan araştırmacıların çekirdek grupta yer alan 13 süreli yayımı takip etmesi alan yazına hâkim olabilmesi hususunda büyük katkı sağlayacaktır.

Gastronomi alanına ilişkin en çok yayım yapan yazarlar ile konuya ilişkin yayımlarına en çok atıf alan yazarlar Şekil 5'te karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Solda yer alan grafikte en çok yayım yapan ilk 20 yazar listelenirken, sağda yer alan şekilde ise en çok atıf almış ilk 20 yazar listelenmiştir. Şekil 5 incelendiğinde; 12 yayımla Spence, C. konuya ilişkin en fazla yayım yapan yazardır. Bu durumu takiben 8'er yayımla Lopez – Guzman, T. ve This, H. ikinci,

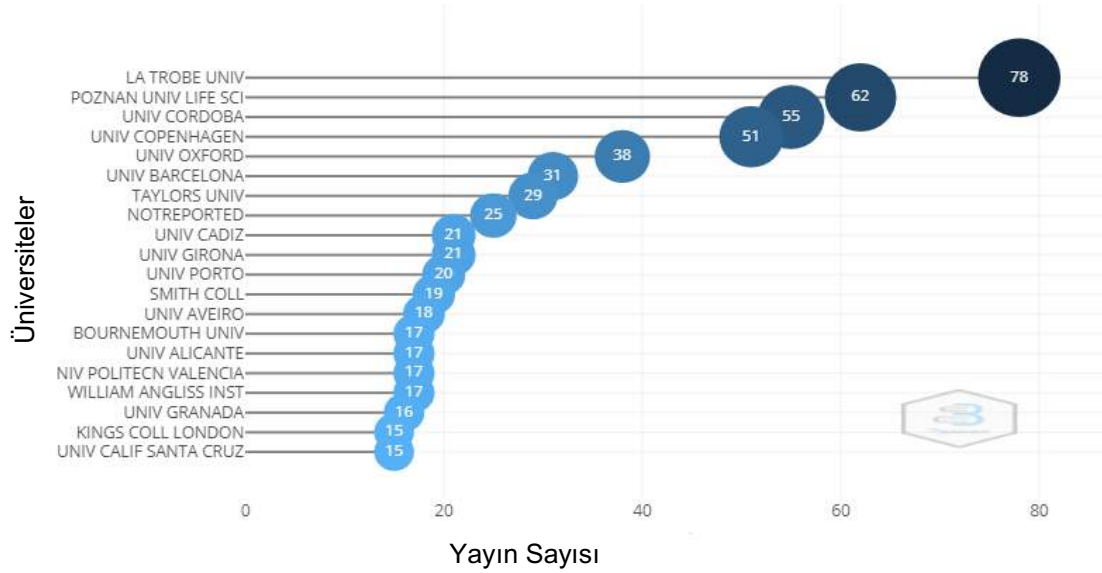
6 yayınlı Nair, V. İse en çok yayınlı yapan üçüncü yazar olarak tespit edilmiştir. İlk üçü takiben 5'er yayınlı beş yazarın, 4'er yayınlı on yazarın ve 3 yayınlı bir yazarın en çok yayınlı yapan araştırmacılar listesinde ilk 20'ye girdiği görülmüştür.

Şekil 5 konuya ilişkin en ilgili araştırmacılara göre incelendiğinde, 33 yayınlı en çok yayınlı yapan yazar olan Spece, C. "H indeksi" en yüksek yazar da olduğu görülmektedir. 22 yayınlı This, H. ikinci sırada yer alırken 19 yayınlı ile Frost, W. üçüncü sırada en çok yayınlı yapan yazardır. Takiben 18 yayınlı yapan bir, 17 yayınlı yapan bir, 16 yayınlı yapan sekiz yazarın ilk 20 listesine girdiği ve ilk 20'de yer alan son yazarın 10 yayınlı ile listede yer almıştır. Ayrıca en çok yayınlı yapan listesinde yer alan 7 yazar aynı zamanda H indeksi en yüksek yazarlar listesinde sergilendiği, 3'ün altında H indeksine sahip olmasına rağmen en çok yayınlı yapanlar listesinde ilk 20'ye giren 13 yazarın olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun araştırmacılarının çok büyük bir kısmının alana bir yayınlı katkı sağlamasından kaynaklandığı söylenebilir.



Şekil 5: Konuya Göre En Çok Yayın Yapan Yazarlar ve H İndeksleri

Gastronomi alanıyla ilgili en fazla yayınlı yapan ilk 20 üniversite Şekil 6'da listelenmiştir. Şekil 6 incelendiğinde, 78 ilgili yayınlı "La Trobe University/Avustralya" birinci sırada yer almaktadır. 62 yayınlı "Poznan University of Life Science/Polonya" ikinci sırada, 55 yayınlı "University of Cordoba/İspanya" üçüncü sırada, 51 yayınlı "University of Copenhagen/Danimarka" dördüncü sırada ve 38 yayınlı "University of Oxford/Birleşik Krallık" beşinci sırada yer almaktadır. İlk 20 giren diğer 15 üniversitenin 15 – 30 arasında yayınlı yaptığı tespit edilmiştir.



Şekil 6: Konuya İlişkin En İlgili Üniversiteler

Ülkelerin gastronomi alanına ilişkin yayımlanmış oldukları çalışmalara ilişkin toplam atıf sayıları ve çalışma başına ortalama atıf sayıları Tablo 2’de gösterilmektedir. Toplam atıf sayısına göre en fazla atıf almış ilk 20 ülkenin atıf sayılarına göre büyükten küçüğe listelendiği tabloda, yayın sayıları ve çalışma başına ortalama atıf sayıları sırasız bir şekilde listelenmiştir. Tablo 2’ye göre; diğerlerine göre açık ara farkla 4157 atıf ile ABD’nin başı çektiği görülmektedir. ABD’yi 1752 atıfı ile İspanya, 1221 atıfı ile Fransa, 1007 atıfı ile Çin, 980 atıfı ile İngiltere takip etmektedir. İlk 20’de listelenen en son ülkenin 101 atıfı ile İsrail olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle ilk 6 içerisinde yer alan ülkelerle diğer ülkeler arasında büyük bir farklılık olduğu görülmektedir.

Ülkeler yayın sayıları açısından değerlendirildiğinde gastronomi alanında 268 yayımla İspanya başı çekmektedir. İkinci sırada 187 yayımla ABD yer alırken, 133 yayımla Brezilya üçüncü sırada, 112 yayımla İngiltere dördüncü, 105 yayımla Fransa beşinci ve son olarak Türkiye 64 yayımla dokuzuncu sırada yer almaktadır. İspanya, ABD, İngiltere, Fransa, atıf sayısında olduğu gibi yayın sırasında da ilk beşte yer alırken Brezilya’nın yayın sayısı çok olmasına rağmen atıf sayısının düşük, Çin’in ise yayın sayısı düşük olmasına rağmen atıf sayısının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 yayın başına atıf sayı açısından değerlendirildiğinde; yayın başına 63,4 atıf ortalamasıyla Singapur başı çekerken 37,92 ile Hollanda ikinci sırada, 24,56 ile Çin üçüncü sırada, 22,23 ile ABD dördüncü sırada ve 14,429 ile İsrail beşinci sırada yer almaktadır. Bu noktada yayın sayısı ve toplam atıf sayısı bakımından ilk beşe giremeyen Singapur, Hollanda ve İsrail’in yayın başına atıf sayıları bakımında başı çektikleri görülmektedir.

Tablo 2: En Çok Atıf Alan Ülkeler Sıralaması

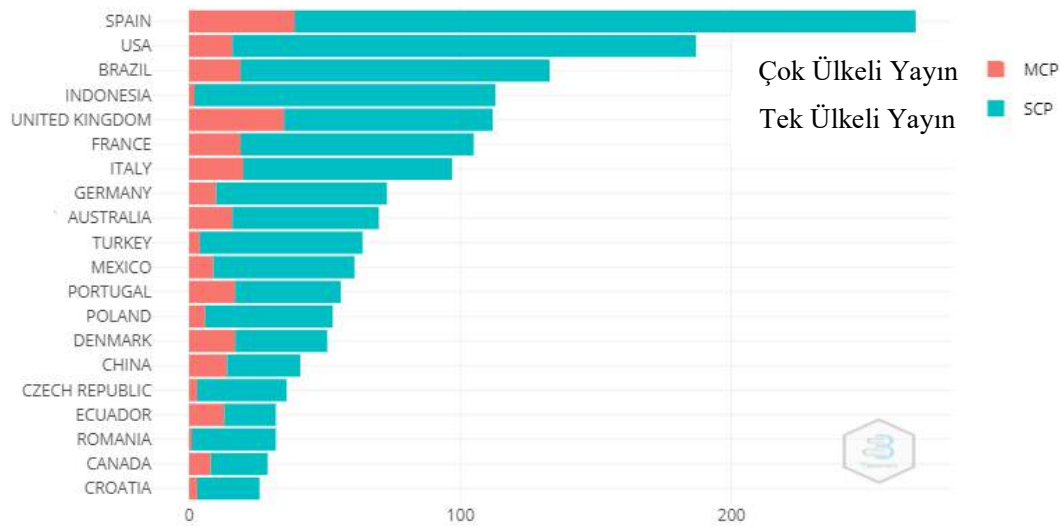
Ülke	Toplam Atıf Sayısı	Yayın	Çalışma Başına Atıf Ortalaması
ABD	4157	187	22,23
İspanya	1752	268	6,537
Fransa	1221	105	11,629
Çin	1007	41	24,561
İngiltere	980	112	8,75
İtalya	931	97	9,598
Hollanda	531	14*	37,929
Portekiz	421	56	7,518

Tablo 2: En Çok Atıf Alan Ülkeler Sıralaması (Devamı)

Almanya	350	73	4,795
Danimarka	328	51	6,431
Singapur	317	5*	63,4
Avustralya	247	70	3,529
Türkiye	210	64	3,281
Brezilya	167	133	1,256
Polonya	154	53	2,906
Meksika	140	61	2,295
İsviçre	132	19	6,947
Hırvatistan	126	12	4,846
İsveç	113	23	4,913
İsrail	101	7*	14,429

*En çok yayın yapan ülkeler sıralamasında ilk 20’de yer almamasına rağmen atıf sıralamasında ilk 20’de yer alan ülkeler

Şekil 7’de gastronomi çalışmalarının sorumlu (iletişim) yazarlarının ülkelerine göre yayın dağılımları gösterilmektedir. En çok yayın yapan 20 ülkenin listelendiği Şekil 7’de ülkelerin yayın sayılarının 0 ile 268 arasında olduğu görülmektedir. 268 yayımlanmış çalışmayla birinci sırada listelenen İspanya’yı en yakın takip eden ülkenin 187 yayın sayısı ABD olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca grafikte yayın sayılarını ifade eden mumların iki farklı renkte gösterildiği görülmektedir. Bu renklerden “kırmızı” birden fazla ülkeden yazarı olan yayınları, “Turkuaz” renk ise tek ülkeden yazara/yazarlara sahip olan yayınları ifade etmektedir. Buna göre; birden fazla ülkenin iş birliği içerisinde hazırlanmış olduğu çalışmaların en fazla olduğu ülkelerin ise İspanya ve İngiltere olduğu gösterilmektedir. Tek ülkeli yazara sahip yayın sayıları ile çok ülkeli yazara sahip çalışmalar karşılaştırıldığında, tüm dünyada uluslararası işbirliği içerisinde yürütülen çalışmaların sayısının artırılması gerektiği göze çarpmaktadır.

**Şekil 7:** Sorumlu Yazar Ülkelerine Göre Yayın Dağılımları

Gastronomi çalışmalarından dünya çapında en fazla atıf almış yayınlar Tablo 3’te gösterilmektedir. Araştırmaya konu olan 2310 yayımlanmış çalışmadan en çok atıf almış ilk 20 çalışma Tablo 3’te gösterilmiştir. Buna göre; dünya çapında en fazla atıf almış çalışmanın Roa, H. Monin, P. ve Durand, R. isimli yazarlar tarafından 2003 yılında yayımlanan ve Fransa’daki “Nouvelle mutfak hareketinin”, 1970’den başlayıp 1997’de sona eren dönemde, seçkin şeflerin klasik mutfağı terk etmesine nasıl yol açtığına dair yapılan bir araştırma olup, araştırma sonunda kuramsal değişim, sosyal hareketler ve sosyal kimlik sonuçlarının ortaya konduğu (Roa vd., 1997) “Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy” isimli çalışma olduğu görülmektedir.

Peşi sıra gelen ve 700 atıf almış diğer çalışmanın (Quan & Wang, 2004) da ilk çalışmada olduğu gibi kuramsal bir çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca en çok atıf alan ilk iki çalışmanın kuramsal çalışmalar olması, atıf sayısının çokluğunu açıklar niteliktedir.

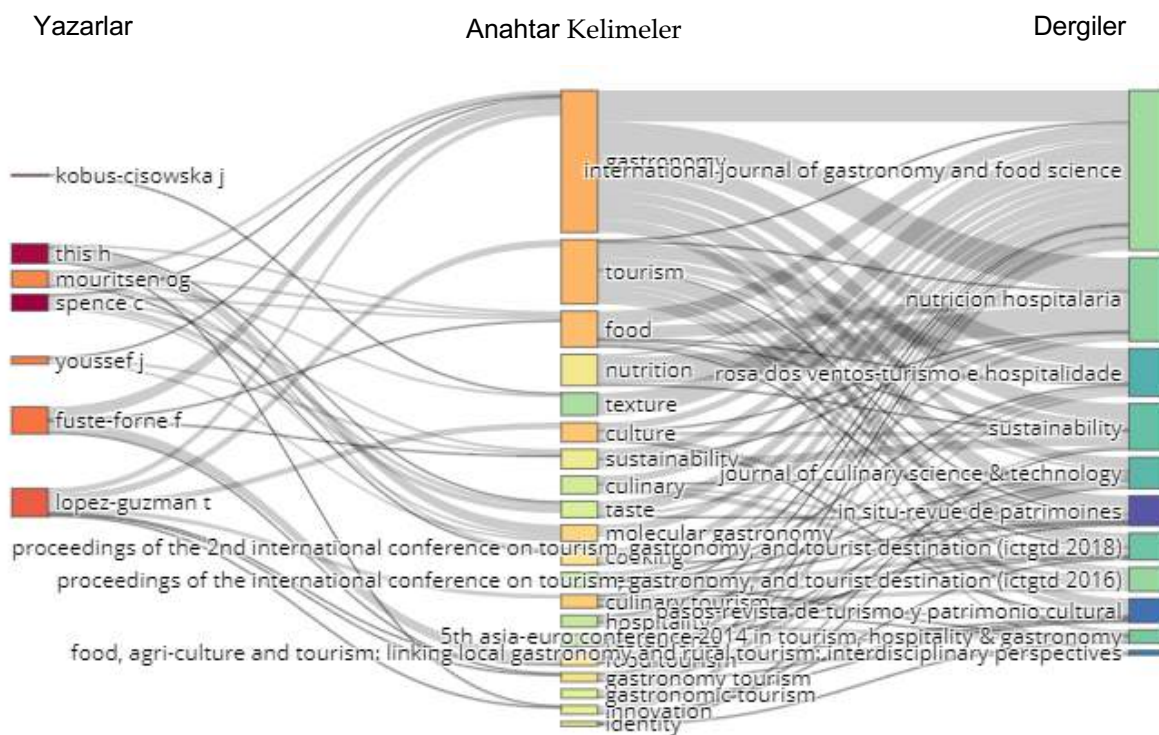
Dünya çapında en çok atıf almış yazarlar sıralaması ile Şekil 5'te yer alan konuya göre el ilişkili yazarlar sıralamalarının farklı olduğu göze çarpmaktadır. Kısaca en çok atıf alan yazarların konuya göre en ilişkili yazarlar sıralamasında yer almadığı görülmüş olup, en çok atıf alan yazarların gastronomi alanına ilişkin sınırlı sayıda çalışmalarının olmasına rağmen çalışmalarına gastronomi alanında çalışma yapan diğer araştırmacılar tarafından daha fazla önem atfedildiği görülmektedir.

Tablo 3: En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Yazarlar	Çalışmanın Adı	Toplam Atıf	Atıf / Yıl
Roa, H. Monin, P., & Durand, R. (2003)	Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. <i>AJS</i> , 108(4), 795-843.	808	42,52
Quan, S., & Wang, N. (2004).	Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. <i>Tourism Management</i> , 25(3), 297-305.	700	38,88
Bessièrè, J. (1998)	Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. <i>Sociologia Ruralis</i> , 38(1), 21-34.	464	19,33
Corzo-Martínez, M., vd. (2007)	Biological properties of onions and garlic. <i>Trends in Food Science & Technology</i> , 18(12), 609-625.	437	29,13
Rao, H., vd. (2005).	Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy. <i>American Sociological Review</i> , 70(6), 968-991.	315	18,52
Okumus, B., vd. (2007).	Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. <i>Tourism Management</i> , 28(1), 253-261.	240	16
Chang, R. C., vd. (2010).	Food preferences of Chinese tourists. <i>Annals of Tourism Research</i> , 37(4), 989-1011.	233	19,41
Hercberg, S., vd. (2008)	The French national nutrition and health program: 2001–2006–2010. <i>International Journal of Public Health</i> , 53(2), 68-77.	212	15,14
Mak, A. H., vd. (2012)	Factors influencing tourist food consumption. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 31(3), 928-936.	202	20,2
Ferguson, P. P. (1998).	A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. <i>American Journal of Sociology</i> , 104(3), 597-641.	181	7,54
Sun, J., vd. (2015).	An overview of 3D printing technologies for food fabrication. <i>Food and Bioprocess Technology</i> , 8(8), 1605-1615.	170	24,28
Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010).	Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. <i>Tourism Management</i> , 31(1), 74-85.	165	13,75
Chang, R. C., vd. (2011).	Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. <i>Tourism Management</i> , 32(2), 307-316.	159	14,45
Sherman, P. W., & Billing, J. (1999).	Darwinian gastronomy: Why we use spices: Spices taste good because they are good for us. <i>BioScience</i> , 49(6), 453-463.	141	6,13
Svejenova, S., vd. (2007).	Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. <i>Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior</i> , 28(5), 539-561.	133	8,86
Langius, J. A., vd. (2013).	Effect of nutritional interventions on nutritional status, quality of life and mortality in patients with head and neck cancer receiving (chemo) radiotherapy: a systematic review. <i>Clinical Nutrition</i> , 32(5), 671-678.	132	14,66
Vaz, J. A., vd. (2011)	Chemical composition of wild edible mushrooms and antioxidant properties of their water soluble polysaccharidic and ethanolic fractions. <i>Food Chemistry</i> , 126(2), 610-616.	123	11,18
Schulp, C. J., vd. (2014).	Wild food in Europe: A synthesis of knowledge and data of terrestrial wild food as an ecosystem service. <i>Ecological Economics</i> , 105, 292-305.	118	14,75
Gandini, G. C., & Villa, E. (2003).	Analysis of the cultural value of local livestock breeds: a methodology. <i>Journal of Animal Breeding and Genetics</i> , 120(1), 1-11.	111	5,84
Deroy, O., vd.(2015).	The insectivore's dilemma, and how to take the West out of it. <i>Food Quality and Preference</i> , 44, 44-55.	110	15,71

Anahtar kelimeler, yazarların adları ve çalışmaların yayımlandığı dergiler arasındaki ilişki üç alan grafiği üzerinde Şekil 8’de gösterilmiştir. Buna göre; “gastronomi” alanında yapılan çalışmaların en çok yayımlandığı dergiler, bu dergilere en çok katkı sağlayan yazarlar ve söz konusu yazarların en çok kullandığı anahtar kelime/temalar gösterilmekte ve değişkenler arasındaki ilişki gri renkli bağlantı çizgileriyle görselleştirilmektedir. Grafikte yer alan dikdörtgenlerin boyutu; bu öğelerin her biriyle ilişkili çok sayıda yayın olduğunu gösterir.

Üç alan grafiğinin solunda yazarların adını gösteren ilk değişken yer almakta ve bu alanda 7 farklı yazarın ismi listelenmektedir. Ayrıca grafiğin ortasında yer alan anahtar kelime/temalar ile olan ilişkisi de görselleştirilmektedir. En sık kullanılan 20 anahtar kelimenin bir veya birkaçını kullanarak en sık yayın yapan araştırmacıların Lopez-Guzman, T., Fuste-Forne, F., Spence, C. ve This, H. olduğu görülmektedir. Söz konusu yazarların gastronomi ile ilişkili olarak çalışma konuları/temalarının “gastronomi”, “turizm”, “inovasyon”, “gastronomi turizmi (birkaç farklı kavram kullanılmıştır)”, “kültür” ve “moleküler gastronomi” olduğu göze çarpmaktadır.



Şekil 8: Anahtar Kelimeler, Yazarlar ve Dergiler Arasındaki İlişkinin Üç Alan Grafiği ile (Sankey Diagramı) Gösterimi

Şekil 8’de yer alan üç alan grafiğinin orta bölümünde en sık kullanılan 20 anahtar kelime/temalar yer almakta olup, en sık kullanılan anahtar kelimelerin; gastronomi, gastronomi turizmi (birkaç eş anlamlı kavramın kullanıldığı görülmektedir) turizm, yiyecek, beslenme, kültür, sürdürülebilirlik, tadım, moleküler gastronomi, yemek pişirme, restoran, inovasyon olduğu görülmektedir.

Son olarak üç alan grafiğinin sağ bölümünde gastronomi çalışmalarının en çok yayımlandığı 11 dergi listelenmektedir. Buna göre konuyla ilgili en çok yayım yapılan derginin “International Journal of Gastronomy and Food Science” olduğu göze çarparken, peşi sıra “Nutricion Hospitalaria”, “Rosa Dos Ventos Turismo e Hospitalidade”, “Sustainability” ve “Journal of Culinary Science and Technology” olduğu göze çarpmaktadır. En çok yayım yapılan dergilerle anahtar kelime/temalar arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, en çok yayım yapılan

dergi “International Journal of Gastronomy and Food Science”da yayımlanan çalışmalarda en sık kullanılan 20 anahtar kelimenin tümüyle ilişkili olduğu görülmektedir. Peşi sıra gelen dergiler ile anahtar kelimeler arasındaki ilişkide aynı anahtar kelimelerin tekrar göze çarpmasıyla birlikte, gastronomi, gastronomi turizmi, kültür, sürdürülebilirlik, doku ve yiyecek gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı göze çarparken moleküler gastronomi ve inovasyon gibi teknoloji tabanlı anahtar kelimelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca “beslenme” teması ile yapılan çalışmaların neredeyse tamamına yakınının sadece “Nutricion Hospitalaria” isimli dergide yayımlandığı görülmektedir.

WoS'ta gastronomi çalışmalarının ve bu çalışmalarda atıf yapılan ve kaynakçalarında yer alan ilişkili yayınların anahtar kelimeleri Tablo 4'te karşılaştırılmıştır. Sol sütunda WoS'ta taranan dergilerde yayımlanmış 2310 çalışmada kullanılan 5528 farklı anahtar kelimedenden en sık kullanılan 20 anahtar kelime gösterilmiştir. Sağ sütunda ise araştırmaya konu olan 2310 çalışmanın alan yazın taramasında kullanılmış, atıf yapılan kaynak yayınlara ilişkin anahtar kelimeler ve kullanım sıklıkları gösterilmiştir. Kaynak yayınlarda toplamda 2625 farklı anahtar kelimenin kullanıldığı tespit edilmiş olup Tablo 4'te bunların içinden en sık kullanılan 20 anahtar kelime gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde çalışmaya konu olan 2310 yayında en sık kullanılan beş kelimenin 392 kez kullanılan “gastronomi”, 135 kez kullanılan “gastronomi turizmi” (gastronomy tourism + food tourism + culinary tourism), 122 kez kullanılan “turizm”, 86 kez kullanılan “yiyecek” ve 42 kez kullanılan “kültür” kelimeleri olduğu göze çarpmaktadır.

Ayrıca sağ sütunda yer alan, gastronomi çalışmalarında başvurulan kaynak yayınlarda kullanılan anahtar kelimelerin sıklıkları incelendiğinde; kullanım sıklıkları ile göze çarpan anahtar kelimelerin; 168 kez kullanılan “Yiyecek”, 76 kez kullanılan “Deneyim”, 74 kez kullanılan “Kalite”, 73 kez kullanılan “turizm”, 71'er kez kullanılan “tüketim ve memnuniyet” ve son olarak 68 kez kullanılan “beklenti” kelimeleri olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yayınların Anahtar Kelimelerinde ve Kaynak Yayınların Anahtar Kelimelerinde En Sık Kelimelerin Karşılaştırılması

Anahtar Kelimeler	Kullanım Sıklığı	Atıf Yapılan Kaynakların Anahtar Kelimeleri	Kullanım Sıklığı
gastronomy	392	food	168
tourism	122	experience	76
food	86	quality	74
gastronomy tourism	56	tourism	73
culture	42	consumption	71
restaurant	41	satisfaction	71
culinary tourism	40	perception	68
molecular gastronomy	40	model	53
food tourism	39	gastronomy	51
cooking	32	local food	42
nutrition	31	molecular gastronomy	42
sustainability	27	behavior	40
identity	26	impact	39
innovation	25	destination	38
taste	24	image	34
culinary	22	food tourism	31
hospitality	21	authenticity	30
texture	20	culinary tourism	30
sensory analysis	19	identity	30
cultural tourism	18	place	30

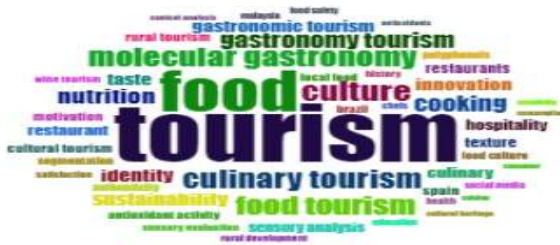
Tablo 4 genel olarak değerlendirildiğinde, yayınlanan çalışmalara ilişkin en sık kullanılan anahtar kelimelerin gastronomi, gastronomi turizmi, turizm, kültür, moleküler gastronomi ve inovasyon gibi kelimelerin olması gastronomi alanına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması temel amacına uygun verilere ulaşıldığını

gösterir niteliktedir. Ayrıca kaynaklara ilişkin anahtar kelimelerde en sık kullanılan kelimelerin deneyim, kalite, tüketim, memnuniyet ve beklenti gibi kavramlar olması, gastronomi alanında yapılan çalışmaların, tüketicilerin turizm amaçlı gastronomi faaliyetlerinden beklentilerinin tespiti, turistlerin gastronomi turizmi faaliyetlerine yönelik deneyimlerine ilişkin beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi, yiyecek içecek hizmetlerinde kalitenin geliştirilmesi, teknolojinin gelişmesinin etkisiyle, her alanda olduğu gibi, gastronomi alanında teknolojiye dayalı yenilikçi uygulamaların geliştirilmesi konularında yoğunlaştığını göstermektedir.

Gastronomi temalı çalışmalarının anahtar kelimelerine ve ilgili çalışmalarda kullanılan kaynak yayınların anahtar kelimelerine ilişkin kelime bulutu Şekil 9'da gösterilmektedir.

İki farklı değişkene ilişkin kelime bulutların görselleştirildiği Şekil 9'da ilgili değişkenlerde en sık kullanılan kelime en büyük puntoyla gösterilirken en az tekrar eden kelime ise en küçük puntoyla gösterilmektedir. Ayrıca kelime bulutlarında ilgili değişken içerisinde en sık tekrar eden 50 kelimeye yer verilmektedir. Tablo 4'te kullanım sıklıkları ile verilen anahtar kelimeler ve aralarındaki ilişki yukarıda yorumlanmış olup Şekil 9 aracılığı ile gösterimi ve anlaşılabilirliği kolaylaştırılmıştır.

Anahtar Kelime Bulutu

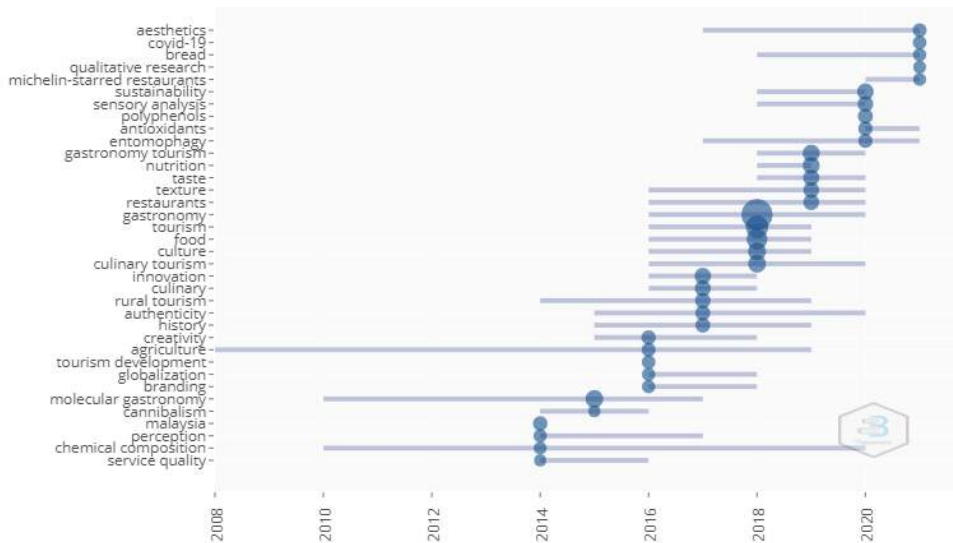


Kaynak Yayınlarına İlişkin Anahtar Kelime Bulutu



Şekil 9: Gastronomi Çalışmalarında ve Kaynak Yayınlarında Kullanılan Anahtar Kelimelere İlişkin Kelime Bulutları

Gastronomi alanında yapılan araştırmalarda yıllara göre yoğunluk gösteren araştırma konularının neler olduğu Şekil 10'da ortaya konulmuştur. Şekil 10 incelendiğinde yoğunluk gösterilen konularının tespitinde 2008 -2021 yılları arasında yayınlanan çalışmaların dikkate alındığı ve toplam 36 araştırma konusunun ortaya konduğu görülmektedir. Ayrıca grafik üzerinde gösterilen daireler ilgili konu üzerindeki yayın sayısını ifade etmekte olup, yayın sayısı daha fazla olan konular daha büyük daire ile görselleştirilmektedir.

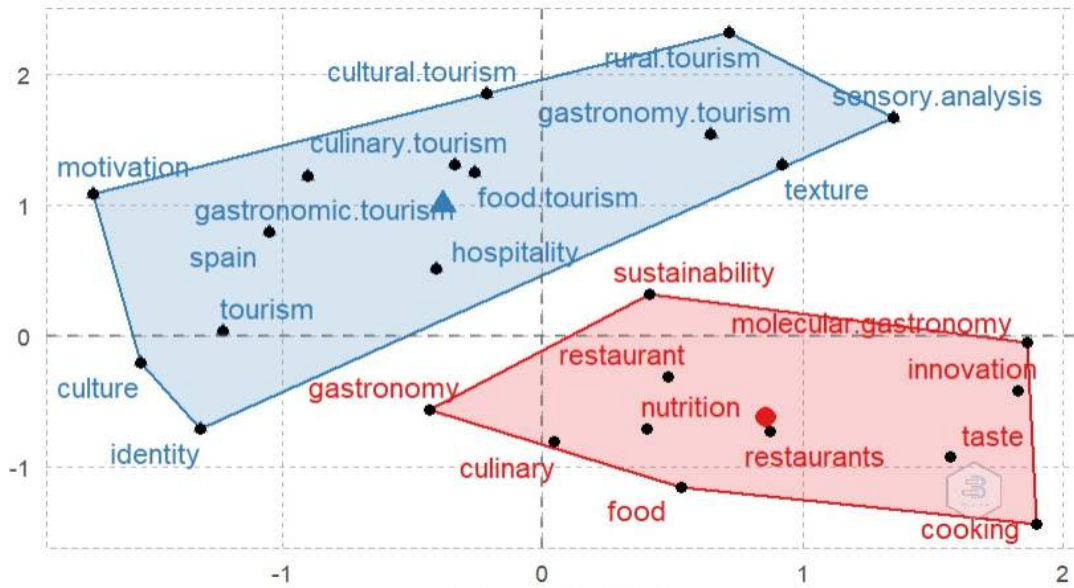


Şekil 10: İlgili Yayınların Anahtar Kelimelerine ve Yıllara Göre Trender

Şekil 10 genel olarak değerlendirildiğinde, gastronomi alanında birçok farklı konuyla ilişkili çalışmalar yapılmakta olduğu göze çarpmakta ve Şekil 1’de de değinildiği üzere 2014 yılı itibari ile çalışmaların yoğunluğu artmaktadır. Ayrıca ilgili alanda en uzun süredir çalışılan ilişkili konunun “tarım” olduğu, en yoğun çalışılan konuların ise gastronomi, gastronomi turizmi ve kültür temalı çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır.

2014 yılı itibari ile hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri temel çalışma konuları iken, 2015 yılına moleküler gastronomi çalışmalarının yoğunlaştığı görülmektedir. Devam eden yıllarda globalleşme, turizmin gelişimi, gastronomi ve kültür, gastronomi ve kırsal turizm, gastronomi ve inovasyon, gastronomi turizmi temalar üzerinde çalışmalar yoğunlaşırken aynı zamanda yiyecek ve tadım, yiyecek ve beslenme temalı çalışmalar da göze çarpmaktadır. 2020 yılına gelindiğinde uzunca süredir çalışılan konuların yerini Covid-19 salgınının etkisiyle yiyecekle gelen sağlık konuları almıştır. Bu sebeple salgın ile birlikte antioksidanlar ve polifenoller gibi bağışıklık sistemini güçlendirici unsurlar üzerine çalışmalarının yoğunlaştığı görülmektedir.

Gastronomi çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelere ilişkin kavramsal yapı haritası Şekil 11’de gösterilmiştir. Kavramsal yapı haritalarında her bir küme farklı renklerde gösterilmekte olup, birbirleriyle ilişkili kavramlar aynı kümede yer almaktadır. Bu noktadan hareketle Şekil 11 değerlendirildiğinde gastronomi çalışmalarına ilişkin iki kavramsal kümenin oluştuğu göze çarpmaktadır.



Şekil 11: Kavramsal Yapı Haritası

Mavi renkli küme incelendiğinde gastronomi turizmi, yiyecek turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm, kimlik gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda mavi renkli kümenin gastronomi ve turizm ilişkili çalışmalardan oluştuğunu söylemek doğru olacaktır. Bunun yanı sıra kırmızı renkli küme incelendiğinde, beslenme, restoran, yiyecek, moleküler gastronomi, inovasyon, mutfak ve pişirme gibi kavramlardan oluştuğu görülmektedir. Bu noktada kırmızı renkli kümenin beslenme ve restoran uygulamaları tabanlı gastronomi çalışmalarından oluştuğunu söylenebilir. Şekil 11 genel olarak değerlendirildiğinde, kavramsal kümenin kültür ve turizm tabanlı gastronomi çalışmaları ile yiyecek içecek üretimi tabanlı gastronomi çalışmaları olarak iki merkezde toplandığını söylemek doğru olacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi alanında yapılan çalışmalarının yıllar içerisinde nasıl bir gelişim gösterdiğini tespit etmek ve gastronomi alan yazınının genel özelliklerini ortaya koymak için yapılan bu çalışmada; Clarivate şirketi tarafından yönetilen web of science (WoS) veri tabanından erişilen ve 1975 – 2021 yılları arasında yayımlanmış toplam 2310 çalışma değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre değerlendirme kapsamına alınan yayınların çoğunluğunu makaleler oluştururken azımsanmayacak sayıda bildirinin olduğu, söz konusu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun birden fazla yazar tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir. İlgili yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde ise 2014 yılı itibariyle yayımlanan yayın sayısında büyük bir artış gözlenmiştir. Değerlendirmeye alınan çalışmalar, araştırmacıların bilimsel üretkenliği açısından değerlendirildiğinde; araştırmacıların neredeyse tamamına yakınının gastronomi alan yazınına sadece bir yayımla katkı gösterdiği tespit edilmiştir. Gastronomi çalışmaları, Lotka yasasına göre değerlendirildiğinde ilgili alan yazının yetersiz ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Gastronomi alanıyla ilişkili en fazla yayım yapılan derginin “298” yayım sayısı ile “International Journal of Gastronomy and Food Science” isimli dergi olduğu görülmektedir. Söz konusu dergiye en yakın sayıda yayım yapan 5 adet dergi olduğu ve bu dergilerde 45-65 aralığında yayım yapıldığı görülmektedir. Bu noktada, gastronomi alanında çalışmalar yapan araştırmacıların en fazla tercih ettiği derginin “International Journal of Gastronomy and Food Science” isimli dergi olduğunu vurgulamak doğru olacaktır. Ayrıca araştırma kapsamına dâhil edilmiş makalelerin 670 farklı dergide yayımlandığı tespit edilmiş olup Brandford yasasına göre 670 dergiden 13 tanesinin toplam yayım sayısının üçte birini yayımlayarak çekirdek kümede yer aldığı tespit edilmiştir. Çekirdek kümede birinci sırada yer alan “International Journal of Gastronomy and Food Science” isimli derginin açık ara farkla gastronomi alanıyla en yakından ilişkili dergi olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca gastronomi alanında çalışan araştırmacıların çekirdek grupta yer alan 13 süreli yayımı takip etmesi alan yazına hâkim olmasına büyük katkı sağlayacaktır.

Gastronomi alanıyla en ilgili üniversiteler sıralaması incelendiğinde ilk beşte yer alan üniversitelerin, “La Trobe University/Avustralya”, “Poznan University of Life Science/Polonya”, “University of Cordoba/İspanya”, “University of Copenhagen/Danimarka” ve “University of Oxford/Birleşik Krallık” olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu üniversitelerin bulunduğu ülkeler en çok yayım yapılan ve en çok atıf alan ülkeler sıralamasında da ilk 20 içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra en çok atıf alan ülkeler sıralamasında ABD’nin açık ara farkla birinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. ABD’yi takiben İspanya, Fransa, Çin ve İngiltere’nin ilk beşte yer aldığı görülmektedir. Ülkeler yayım sayısı bakımından değerlendirildiğinde atıf sayısına göre ilk beşte yer alan dört ülkenin yayım sayısı açısından da ilk beşte yer aldığı, buna karşın atıf sayısı bakımından ilk beşe giremeyen Brezilya’nın yayım sayısı açısından ilk beşe girdiği göze çarpmaktadır. Söz konusu durum değerlendirildiğinde Brezilya’nın yayım başına atıf ortalamasının ilk beşte yer alan diğer ülkelere göre düşük olmasıyla açıklanabilmektedir. Ayrıca ülkeler yayım başına atıf ortalamasına göre değerlendirildiğinde Singapur, Hollanda ve İsrail’in ilk beşte başı çektiği tespit edilmiştir.

Gastronomi alanında yapılan çalışmalar sorumlu yazar ülkelere göre değerlendirildiğinde aynı ülkeden araştırmacıların birlikte yürüttükleri çalışmaların farklı ülkelere araştırma tarafından yürütülen çalışmalara oranla çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tek ülkeli yazara sahip yayım sayıları ile çok ülkeli yazara sahip çalışmalar

karşılaştırıldığında, tüm dünyada uluslararası işbirliği içerisinde yürütülen çalışmaların sayısının artırılması gerekliliği göze çarpmaktadır.

WoS veri tabanından elde edilen gastronomi çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelerin ve bu çalışmaların alan yazın taramasında kullanılan kaynak yayınlarında kullanılan anahtar kelimelerin kullanım sıklıklarını incelenmiş ve gastronomi çalışmalarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığı irdelenmeye çalışılmıştır. Buna göre; çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin gastronomi, gastronomi turizmi, yiyecek turizmi, turizm, yiyecek, kültür, moleküler gastronomi, inovasyon kavramları olduğu göze çarparken, atıf yapılan kaynak yayınlarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimelerin yiyecek, deneyim, kalite, turizm, tüketim, memnuniyet, beklenti kavramları olduğu görülmektedir. Değerlendirme kapsamına alınan gastronomi çalışmaları ile atıf yapılan kaynak yayınlar arasındaki ilişki incelendiğinde; gastronomi alanında yapılan çalışmaların gastronomi kültürüne dayalı turizm türlerinin gelişimi ve etkileri, tüketicilerin turizm amaçlı gastronomi faaliyetlerinden beklentilerinin tespiti, turistlerin gastronomi turizmi faaliyetlerine yönelik deneyimlerine ilişkin beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi, yiyecek içecek hizmetlerinde kalitenin geliştirilmesi, teknolojinin gelişmesinin etkisiyle, her alanda olduğu gibi, gastronomi alanında teknolojiye dayalı yenilikçi uygulamaların geliştirilmesi konularında yoğunlaştığını göstermektedir.

Son on iki yıl içerisinde gastronomi çalışmalarında hangi konuların hangi yıllarda trend olduğu incelendiğinde; gastronomi alanında birçok farklı konuyla ilişkili çalışmaların yapılmakta olduğu ve 2014 yılı itibari ile çalışmaların yoğunluğu arttığı göze çarpmaktadır. Ayrıca ilgili alanda en uzun süredir çalışılan ilişkili konunun “tarım” olduğu, en yoğun çalışılan konuların ise gastronomi, gastronomi turizmi ve kültür temalı çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır. 2014 yılı itibari ile hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri temel çalışma konuları iken, 2015 yılında moleküler gastronomi çalışmalarının yoğunlaştığı görülmektedir. Devam eden yıllarda küreselleşme, turizmin gelişimi, gastronomi ve kültür, gastronomi ve kırsal turizm, gastronomi ve inovasyon, gastronomi turizmi temaları üzerinde çalışmalar yoğunlaşırken aynı zamanda yiyecek ve tadım, yiyecek ve beslenme temalı çalışmalar da göze çarpmaktadır. Son yıl gelindiğinde uzunca süredir çalışılan konuların yanında Covid-19 salgınının etkisiyle yiyeceklerle gelen sağlık konuları yerini almıştır. Bu sebeple salgın ile birlikte antioksidanlar ve polifenoller gibi bağışıklık sistemini güçlendirici unsurlar üzerine gastronomi çalışmalarının yoğunlaştığı görülmektedir.

Gastronomi çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelere ilişkin kavramsal yapı haritası incelendiğinde kavramsal kümelenmenin turizm tabanlı gastronomi çalışmaları ile yiyecek içecek üretimi tabanlı gastronomi çalışmaları olarak iki merkezde toplandığını söylemek doğru olacaktır.

Gastronomi alan yazını incelendiğinde alana ilişkin uzmanlaşmış akademisyen sayısının artması gerektiği oldukça dikkat çekicidir. Bu durum gastronomi çalışan araştırmacılar için fırsatları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada araştırmacılara bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- Araştırmanın bulgularında görüldüğü üzere güncel çalışmalar; inovatif gastronomi uygulamaları ve bağışıklık sistemini güçlendirici beslenme yöntemleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu noktada gastronomi alanında çalışan araştırmacılar ilgili konulara katkı sağlayabilecek diğer bilim dallarında çalışan araştırmacılarla disiplinler arası çalışmalara yönelebilir.

Gastronomi çalışmalarını yürüten araştırmacılar çalışmalarını uluslararası mecralarda yayımlatması hususunda teşvik edilmelidir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Acar, D., Güldemir, O., & Aksöz, E. O. (2020). Gastronomiye çok disiplinli bakış: lisansüstü tezlerine yönelik bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 535-558.
- Aktaş Alan, A., & Şen, Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 132-144.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Ayaz, N., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim kurulu tez merkezinde (yöktez) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Boyraz, M., & Sandıkcı, M. (2018). Gastronomi bildirilerinin değerlendirilmesi: Turizm kongreleri örneği 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.
- Caporaso, N. (2021). *The impact of molecular gastronomy within the food science community*. In C. M. Galanakis (Ed.), *Gastronomy and Food Science* (pp. 1-18). London, United Kingdom: Academic Press.
- Celebi, D., Pirnar, I., & Eris, E. D. (2020). Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 58-67.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Çiftçi, E. Z. (2021). Türk turizm dergilerinde gastronomi: gastronomi çalışmaları nereye gidiyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 642-659.
- Çuhadar, M., & Morçin, İ. (2020). Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1203-123.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.

- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- García-Lillo, F., Úbeda-García, M., & Marco-Lajara, B. (2016). The intellectual structure of research in hospitality management: A literature review using bibliometric methods of the journal International Journal of Hospitality Management. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 121-130.
- Gökkurt, Ö. (1994). *Enformetri, Bradford Yasası ve citation indeks*. Türk Kütüphaneciliği, 8(1), 26-30.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: bibliyometrik analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 88-102.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Li, J., Goerlandt, F., & Reniers, G. (2021). An overview of scientometric mapping for the safety science community: Methods, tools, and framework. *Safety Science*, 134, 105093.
- Li, X., Ma, E., & Qu, H. (2017). Knowledge mapping of hospitality research— A visual analysis using CiteSpace. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 77-93.
- Lotka, A.J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-323.
- Lyu, V. C., Lai, I. K., Ting, H., & Zhang, H. (2020). Destination food research: a bibliometric citation review (2000–2018). *British Food Journal*, 122(6), 2045-2057.
- Moral-Muñoz, José A.; Herrera-Viedma, Enrique; Santisteban-Espejo, Antonio; Cobo, Manuel J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *El profesional de la información*, 29(1), 1-20.
- Naruetharadhol, P., & Gebombut, N. (2020). A bibliometric analysis of food tourism studies in Southeast Asia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1733829.

- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Okumus, B. (2021). A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(1), 101-120.
- 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.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Roa, H. Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sigala, M., Kumar, S., Donthu, N., Sureka, R., & Joshi, Y. (2021). A bibliometric overview of the Journal of Hospitality and Tourism Management: Research contributions and influence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 273-288.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C., & García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.
- Sandıkçı, M., Mutlu, H., & Mutlu, A. S. (2020). Unesco Gastronomi Kenti Afyonkarahisar Mutfağı Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2527-2541.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C., & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 30-41.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Okan, Ş. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., & Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.
- Triantafyllou, G., Toanoglou, M., Eirini, S., & Kaurav, R. P. S. (2020). How web of science is shaping the researches on publications on wine tourism: bibliometric analysis approach. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3-4), 67-78.

- UNWTO (2019). *UNWTO Tourism definitions*. Alındığı uzantı:<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858> adresinden erişilmiştir.
- Vogel, D. R., de Barros, B. I. V., & Marinho, A. B. (2019). Scientific research in gastronomy: bibliometric analysis of Brazilian journals. *Rosa dos Ventos*, 11(4), 922-938.
- Yılmaz, I. (2019). Bibliometric analysis of bibliometric studies on tourism published in Turkey. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9(1), 1-9.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Yusuf, A., & Altaş, A. (2018). Bibliometric profile of the postgraduate dissertations written in the field of gastronomy. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 1-10.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

A Holistic View of Gastronomy Research: A Bibliometric Analysis

Ümmühan BAYRAM

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli /Turkey

Semih ARICI

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli /Turkey

Extensive Summary

Researches aiming to reveal the intellectual structure and evolution of scientific fields (Zupic & Čater, 2015) and based on scientometrics studies are increasing (García-Lillo, Úbeda-García & Marco-Lajara, 2016). Bibliometric analysis is used to map the knowledge base in many disciplines, from management research to consumer behavior, from financial research to marketing research (Donthu et al., 2021; Sigala et al., 2021; Rodríguez-López et al., 2020). One of the subjects that bibliometric studies focus on is gastronomy research.

Bibliometric studies in tourism research have increased significantly after 2008 (Koseoglu et al., 2016). According to Yılmaz's (2019) study in Turkey, tourism-oriented bibliometric research was mostly published in 2018. According to the same research, gastronomy was the most focused subject of bibliometric studies. Among international studies, there are bibliometric studies that examine gastronomy studies published by country (Vogel, de Barros and Marinho, 2019), and destination and food-oriented studies (Lyu et al., 2020). When bibliometric studies on gastronomy research are examined, restaurant and food service DiPietro (2017), food and gastronomy (Okumus, Koseoglu and Ma, 2018), tourism and food consumption (Nebioglu, 2019) restaurant research (Rodríguez-López et al., 2020) social entrepreneurship in gastronomy tourism (Celebi, Pirnar and Eris, 2020), food tourism (Naruetharadhol and Gebsonbut, 2020), wine tourism (Sánchez et al., 2017; Triantafyllou et al., 2020) and gastronomy and cooking (Okumus, 2021) focus on a specific point, but overall upcoming studies (Beauties and Steelers, 2017) appear to be less.

In addition, when the Turkish literature is examined, it is seen that many gastronomy-oriented bibliometric studies were published between 2017-2021. When these studies are evaluated, it is seen that they are divided into some categories. These;

- Studies examining the theses published in the field of food and beverage, gastronomy and culinary arts (Aydin, 2017; Sünnetçioğlu et al., 2017; Ayaz & Türkmen, 2018; Yusuf & Altaş, 2018; Tayfun et al., 2018; Şahin, et al., 2018; Acar, Güldemir & Aksöz, 2020).
- Gastronomy tourism articles, projects, etc. studies examining studies (Ercan, 2020; Çuhadar & Morçin, 2020; Çiftçi, 2021),
- Studies evaluating gastronomy proceedings (Yılmaz, 2017; Boyraz & Sandıkçı, 2018),
- Researches analyzing studies on gastronomy-themed festivals (Aktaş Alan & Şen, 2020),
- Studies focusing on only one journal (Sökmen & Özkanlı, 2018) or studies focusing on gastronomy studies on a city (Sandıkçı, Mutlu & Mutlu, 2020).

This study is limited to the publications in the WoS Core Collection database, which includes the Science Citation Index Expanded (SCIE) and Social Sciences Citation Index (SSCI) between 1975 and 2021. Within the scope of the bibliometric analysis procedure suggested by Donthu et al. (2021), a "gastronomy" query was made in the WoS database based on a specific topic (title, abstract and keywords). R Studio's Biblioshiny package was used for both performance analysis and science mapping in the analysis of the data (Moral-Muñoz et al., 2020). Biblioshiny is an application that provides a web interface for bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017). In this study, Biblioshiny packages were used, besides bibliometric indicators related to gastronomy such as number of articles, number of citations and publication volume in keywords, evaluations such as citation network diagram, cluster analysis and international collaboration network map were made to determine the dynamics of gastronomy-oriented research in different periods.

According to the research results; It is seen that a total of 2310 studies were written between 1975 and 2021. It has been determined that 1249 of these publications are articles, 216 are book chapters, 39 are early access articles, 233 are reviews, 74 are editorial works, and 436 are papers. According to Lotka's law, it is seen that 86.8% of the researchers working in the field of gastronomy made only one publication, the rate of authors who made two publications was 8.9%, and in the remaining 4%, between 3 and 5 studies were published on the field.

It has been revealed that the "International Journal of Gastronomy and Food Science" is the journal with the most publications related to the field of gastronomy. In addition, it was determined that the articles included in the research were published in 670 different journals, and it was determined that 13 of 670 journals were included in the core cluster by publishing one third of the total number of publications, according to Brandford's law. The journal named "International Journal of Gastronomy and Food Science", which ranks first in the core cluster, is by far the most closely related journal with the field of gastronomy.

When the ranking of the most relevant universities in the field of gastronomy is examined, the universities in the top five are "La Trobe University/Australia", "Poznan University of Life Science/Poland", "University of Cordoba/Spain", "University of Copenhagen/Denmark" and "University of Oxford/United Kingdom". When countries are evaluated in terms of the number of publications, Spain leads the way with 268 publications in the field of gastronomy. The USA ranks second with 187 publications, Brazil ranks third with 133 publications, England ranks fourth with 112 publications, France ranks fifth with 105 publications, and finally Turkey ranks ninth with 64 publications. While Spain, the USA, England, France are in the top five during publication, as in the number of citations, it shows that Brazil has a low number of citations despite the high number of publications, and China has a high number of citations despite its low number of publications.

In the last twelve years, when examining which topics have been trending in gastronomy studies; It is striking that studies related to many different subjects are being carried out in the field of gastronomy and the intensity of the studies has increased as of 2014. In addition, it is striking that the related subject that has been studied for the longest time in the related field is "agriculture", while the most intensively studied subjects are gastronomy, gastronomic tourism and culture-themed studies. While service quality and customer expectations were the main study subjects as of 2014, it is seen that molecular gastronomy studies intensified in 2015. In the following years, while studies on the themes of globalization, development of tourism, gastronomy and culture, gastronomy and rural tourism, gastronomy and innovation, gastronomic tourism have been concentrated, studies on food and tasting, food and

nutrition have also attracted attention. In the last year, besides the topics that have been studied for a long time, health issues that come with food have taken place with the effect of the Covid-19 epidemic. When the conceptual structure map of the keywords used in gastronomy studies is examined, the conceptual cluster is gathered in two centers as tourism-based gastronomy studies and food and beverage production-based gastronomy studies.



Bartın İli Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı (The Use of Information and Communication Technologies in Nature-Based Tourism Activities in Bartın Province)

* **Hande UYAR OĞUZ** ^a 

^a Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Bartın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.09.2021

Kabul Tarihi: 03.11.2021

Anahtar Kelimeler

Doğa temelli turizm

Bilgi iletişim teknolojileri

Bartın ili

Öz

Bartın İlinde tarım ve ormancılıkla birlikte İlin gelişimi için hedeflenen bir diğer sektör turizm sektörüdür. Küre Dağları Milli Parkının %52'sinin Bartın sınırları içerisinde yer alıyor olması destinasyonda turizm türleri içerisinde doğa temelli turizm faaliyetlerinin öncelikle geliştirilmesi gereken faaliyetler olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda doğa temelli turizm için bilgi iletişim teknolojilerinin aktif olarak kullanılması İl için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı Bartın İli doğa temelli turizm faaliyetlerinde kullanılacak BİT tabanlı uygulamaların neler dolduklarını tespit etmektir. Yapılan yazın taraması sonrası dört ana BİT boyutu ve 21 alt bileşeni tespit edilmiş, bu bileşenler nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda İlde gerçekleştirilebilecek turizm faaliyetlerinin hazırlanarak GPS ve navigasyon platformlarına yüklenmesinde, İl'e yönelik geotagging ve geocaching gibi uygulamaların aktive edilmesinde, Doğa Koruma ve Milli Parklar Bölge Müdürlüğü tarafından hazırlanmış olan web sitesinin dinamik ve güncel bir site haline getirilmesinde, bölgenin doğa temelli turizm konusunda görünürlüğünün sistematik olarak artmasına yardımcı olacak bilgi-iletişim teknoloji birimlerinin kamu kurum ve kuruluşları bünyesinde oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Keywords

Nature based tourism

ICT

Bartın province

Abstract

Along with agriculture and forestry, another sector targeted for the development of Bartın province is tourism. The fact that 52% of Kure Mountains National Park is situated within the borders of Bartın indicates that, among the types of tourism in the destination, nature-based tourism activities need to be primarily developed. In this context, the active use of information and communication technologies (ICT) in nature-based tourism is essential for the Province. The aim of this study is to determine what ICT-based applications that can be used in nature-based tourism activities in Bartın Province. In the literature review, 4 main criteria and 21 sub-components for ICT were identified, and these components were analyzed through descriptive analysis which is one of the qualitative research methods. As a result of the study, it is revealed that it is necessary to establish information-communication technology units within public institutions and organizations that will help the region's visibility for nature-based tourism increase systematically in (i) preparing and uploading tourism activities that can be realized in the province to all GPS and navigation platforms, especially OpenStreet Map (ii) activating applications such as geotagging and geocaching for the province and (iii) ensuring the website developed by the Regional Directorate of Nature Conservation and National Parks to be dynamic and up-to-date.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: handeuyar@bartin.edu.tr (H. Uyar Oğuz)

DOI:10.21325/jotags.2021.918

GİRİŞ

Turizm, dünya genelinde hizmet sektörleri içerisinde en hızlı büyüme gösteren sektörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yerelden ulusala büyüme stratejini benimseyen ülkeler için önemli bir ekonomik bileşen olan turizm, yaşam kalitesini, refahı, sosyal ilişkileri, fiziksel esenliği artıran çok boyutlu özelliklere sahiptir. Açık hava etkinliklerinin performansına dayalı doğa temelli turizm faaliyetlerinin ise yaşam stresini yoğun olarak yaşayan günümüz insanı tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Çünkü bu faaliyetler tipik olarak milli parklar, korunan alanlar, vahşi alanlar gibi doğaya dayalı olarak turizm destinasyonlarında gerçekleşmektedir (Cordell, 2008; Kuenzi & McNeely, 2008 & Wood vd., 2013).

Fredman vd. (2009) doğa temelli turizmi kişinin olağan ikamet yerinin dışındaki doğal alanları ziyaret etmek olarak tanımlamıştır. Doğa temelli turizm, özel ilgi turizmi içerisinde bahsedilebilecek iki niş pazardan ilkinin oluşturmaktadır. Bu niş pazarlardan birincisi doğa temelli turizm faaliyetleri diğeri ise tarihi ve kültürel turizm faaliyetleridir. Doğa temelli turizm (Mackay vd., 2002, s. 356), son yıllarda popülaritesi hızla yükselen ve her yıl ortalama %5 oranında artış gösteren (Gartner, 2004, s. 158) etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) günlük hayatımıza birçok yönüyle girmiş bulunmaktadır. Bu teknolojiler özel amaçlar için olduğu kadar işletme ve kamu yönetimi kuruluşlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Öyle ki günümüzde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri modern toplumlar için sosyal, ekonomik ve politik kaygılar üzerinde etki gösteren önemli bir değişim gücüdür (Work, 2010).

Modern BİT'in sunduğu olanaklar doğa temelli turizm faaliyetleri için de ilgi çekicidir. Öyle ki destinasyonu ziyaret edeceklerin dijital bilgi talebinin artması doğa temelli turizm için bilgi ve iletişim teknolojilerini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada Batı Karadeniz Bölgesinde bulunan Bartın İli doğa temelli turizm faaliyetlerinin geliştirilebilmesi açısından bilgi iletişim teknolojilerinin etkin kullanımına yönelik çözüm önerileri betimleyici analiz yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Zira Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kavramsal Eylem Planı incelendiğinde, Batı Karadeniz Bölgesinin eko turizm odaklı gelişim bölgesi olarak planlandığı görülmektedir. Türkiye'de ortalama 76 milyon insanın cep telefonu kullandığı dikkate alındığında bu bölgeye yönelik hangi bilgi ve iletişim teknolojilerinden nasıl yararlanılması gerektiği ile ilgili çözüm önerileri sunulması hem iç hem de dış turizm talebi açısından önem arz etmektedir. BİT (Bilgi ve iletişim teknolojileri) tabanlı uygulamalar ve WEB-2 bileşenlerinin belirlendiği bu çalışmada bu bileşenler örnekler yardımıyla açıklanmıştır.

Bu çalışma kavramsal çerçeve kapsamında Bartın İlinin Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerine Uygunluğu, Bilgi İletişim Teknolojilerinin Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerinde Kullanılması, Yöntem, Bulgular ve Tartışma ile sonuç ve Öneriler bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmada Bartın İli doğa temelli turizm faaliyetlerinde kullanılacak bilgi ve iletişim teknolojileri betimsel analiz yöntemiyle belirlenmiştir.

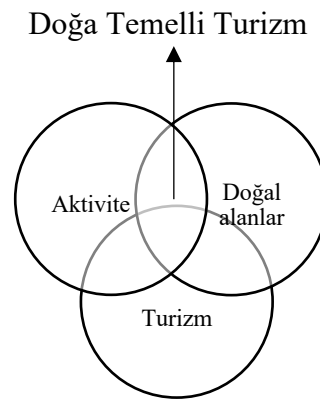
Kavramsal Çerçeve

Doğa temelli turizm, doğa içerisinde ve doğal çevreye bağlı deneyimler elde etmeyi sağlayan ve dış mekân aktivitelerini içeren bir turizm türüdür. Örneğin off-road araç kullanma, bir şelalede piknik yapmak gibi aktiviteler doğa tabanlı turizm deneyimleridir. Doğa temelli turizm doğayı, doğada yapılabilecek aktiviteleri ve bu aktiviteleri yapacak bireylerden oluşan bir turizm çeşididir.

Valentine (1993) doğada gerçekleştirilebilecek aktiviteleri doğaya dayanan, doğa tarafından geliştirilen ve doğada rastlantısal olarak oluşan aktiviteler şeklinde ifade etmiştir. Yazın incelendiğinde doğa temelli turizm için farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Doğa temelli turizm, kuş gözlemciliği, tırmanma, yıldız gözlemi, yürüyüş, kampçılık, balık tutma, kano ve park ziyaretleri gibi açık hava etkinlikleri açısından turistler için çekici olan destinasyonlara yapılan seyahatlerdir ki doğal alanlardaki destinasyon özellikleri ve cazibe merkezleri genellikle ziyaret nedenleridir (Naidoo, Ramseook Munhurrun & Seegoolam, 2011). Mckercher ve Chan (2005, s. 21) doğa temelli turizmi, ulusal parklar, milli parklar, hayvanat bahçeleri, yaban hayatın olduğu alanlar gibi doğal ortamda gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Doğa temelli turizmde bireyi doğal ortamda bulunmaya iten doğaya özgü birtakım olgular bulunmaktadır. Bu turizm türünde ziyaretçilerin çevreye ve doğal ortama zarar vermeden rekreatif aktivitelerde bulunmaları, eğlenmeleri ve dinlenmeleri beklenmektedir.

Doğa temelli turizm;

- Doğal çevreye ve o bölgede yaşayanlara zarar vermeden aktivitelerde bulunulması,
- Doğada gerçekleştirilecek aktivitelere yerel halkın dâhil edilmesi,
- Yerel halkın ekonomik ve diğer faydalardan yararlanması,
- Doğa ve kültürel sisteme karşı duyarlılığı ve bilinci artırma ilkelerine sahip olmalıdır.



Şekil 1: Doğa Temelli Turizmle İlgili Kavramlar

Bartın İlinin Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerine Uygunluğu

Batı Karadeniz Bölgesinde bulunan yedi ilden biri olan Bartın, ülkemizin 74. İli olma özelliği taşımaktadır. İl, 59 km'lik sahil şeridine sahip olduğu için özellikle yazın Ankara ve İstanbul gibi metropollerden yoğun yerli turist talebi almaktadır. Bununla birlikte İlin Dünya Miras Listesinde yer alan Safranbolu şehrine yakınlığı, Amasra, Ulus ilçeleri gibi kültürel, tarihi ve arkeolojik değerlere sahip oluşu, iç turizm açısından tercih edilen bir destinasyon olmasını sağlamıştır. İl, 80 milyon yıllık Lav Sütunlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bartın İlinin en önemli tabiat alanı ise Küre Dağları Milli Parkıdır. Küre Dağları Milli Parkının %52'si Bartın, %48'i Kastamonu İl sınırları içerisinde yer almaktadır ve çevresinde 8 ilçe 123 köy bulunmaktadır (<https://www.kdmp.gov.tr/>). Bunların dışında şehrin sahip olduğu birçok değer olduğunu da belirtmekte yarar vardır. İl topraklarının %46'sı ormanlar, %35'i tarımsal alanlar, %7'si çayır ve mera alanları, %12 ise kültüre elverişsiz alanlardır. Bu bağlamda Bartın İli sürdürülebilir turizm çeşitlerinden biri olarak değerlendirilen doğa temelli- turizm faaliyetleri için uygun bir destinasyondur. Tablo 1 incelendiğinde Bartın İli doğa temelli turizm aktivitelerinin daha çok dağ-yayla gezisi gibi doğada geliştirilebilecek aktiviteler şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 1: Bartın İli Doğa Temelli Turizmin Aktivite Boyutuyla Sınıflandırılması

Bartın İli Doğa Temelli- Doğaya Dayalı Aktiviteler	Doğaya Dayalı Turizm Aktiviteleri	Doğada Geliştirilen Aktiviteler
Kano	x	
Kanyon Yürüyüşü	x	
Mağaracılık	x	
Doğa Yürüyüşü	x	
Dağ Bisikletçiliği	x	
Denizel Değerler		x
Dağ-Yayla Gezi İmkânı		x
Peyzaj Güzelliği/Foto Safari		x
Düzenlenmiş Doğa Gezisi Rotası		x
Kırsal Miras Gezisi		x
Pansiyonculuk		x
Kır Havasında Şehir Merkezleri	Doğada geliştirilen rastlantısal aktiviteler	
Doğada Düzenlenen Rastlantısal Aktiviteler		
Aktif Yayılcılık		x
Kelebek Gözlemciliği	x	
Kuş Gözlemciliği	x	
Sportif Olta Balıkçılığı	x	
Milli Park vb Sahalar		x
Estetik Şelale Bulunan Yerler		x
Estetik Göl /Baraj Olan Yerler		x
Botanik Gezilerine Uygun Saha		x
Tescillik Avlak Sahası		x
Estetik Göl /Baraj Olan Yerler		x
Yaban Hayatı Geliştirme Sahası		x
Garantili Yaban Hayatı Gözlemi		x
İzole İlginç Ekosistemler/Bakir Doğa Parçaları		x
Keşif Gezisi		
Suda Garantili Kaplumbağa İzleme İmkânı		x
Bakir Küçük Koyslar		x
Yüksek Falezler		x
Orman altı Florası Tanıma Gezi İmkânı		x
Köy pazarları – Gastronomi Gezisi		x
Çayır Şeklinde Gruplanmış Dağ Çiçekleri Gezisi		x
Doğal Taşlardan Tabiat Tarihi Gezisi		x

Kaynak: Bartın ili doğa temelli turizm aktivite verileri. T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Bartın Doğa Turizmi Master Planı, 2013, s. 86.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kavramsal Eylem Planı incelendiğinde, Batı Karadeniz Bölgesinin eko turizm odaklı gelişim bölgesi olarak planlandığı görülmektedir. Ayrıca Bartın İli, belirlenen 7 tematik turizm gelişim koridoru içerisinde Batı Karadeniz Kıyı Koridoruna dâhil bir ildir. Bu bağlamda Bartın İli Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından eko-turizmin geliştirileceği öncelikli bölgeler kapsamında yer almaktadır. Şehrin Küre Dağları Milli Park sınırları içerisinde yer alıyor olması ve sahip olduğu doğal alan zenginliği değerlendirildiğinde İl'e yönelik turistik hareketliliğin doğa turizmi kapsamında gerçekleşmesi beklenmektedir.

Bartın İli iklimsel özellikleri, coğrafyası ve flora zenginlikleriyle birçok farklı eko sistemi dolayısıyla yaban hayat alanlarını içerisinde barındırmaktadır. Genel hatları ile bakıldığında (Eko rota, 2015, s. 48);

- Bartın ırmağı ile Kocanaz, Ulus çayları, Arıt gibi boyları,

- İnkumu, Güzelcehisar, Amasra, Kurucaşile, Kızılkum gibi sahilleri,
- Balamba göleti, Boğaz mevki gibi kapalı sulak alanları,
- Sökü Yaban Hayatı Koruma Sahası,
- Küre Dağları Milli Parkı,
- Drahna Vadisi gibi alanlar Bartın'da yaban hayatın görülebileceği alanlardır.

Bu ekosistem içerisinde Türkiye'de bulunan 170 memeli hayvan türünden 56 memeli hayvan Bartın İlinde bulunmaktadır. Bu da ülkemizdeki memeli hayvanların %32'sine denk gelmektedir. Ayrıca yine ülkemizde bulunan 483 kuş türünün 200 tanesi Bartın habitatında yer almaktadır. Oransal olarak Türkiye kuşlarının yaklaşık %41'i Bartın'da bulunmaktadır (Özkazanç, 2010).

Bilgi İletişim Teknolojilerinin Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerinde Kullanılması

Bilgi iletişim teknolojileri kısaca bilgilerin dijital ortamda iletiminin insanlar arasında sağlanması olarak tanımlanabilir. Bu tanım günümüz teknoloji dünyasını açıklamakta yeterli görülmemektedir. Zira BİT, ikinci nesil kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşime izin veren ve dinamik uygulamaları kapsayan modern teknoloji anlamına gelmektedir. Örneğin bugünün kullanıcıları teknolojik araçları kendi ihtiyaç ve kişisel tercihlerine göre (çıkıtı, içerik, tasarım) özelleştirebilmekte, deneyim, fikir veya değerlendirmelerini tercih ettikleri bir platformda hemen yayımlayabilmektedir. Bu ise kullanıcıları aktif bilgi üreticileri haline getirmektedir.

Genel olarak BİT, dijital bilgilerin insanlar arasında iletimini sağlamakla ilgili tüm konuları kapsarken, modern BİT, internet ve ilgili yönleri söyleyen yeni medya olarak adlandırılmaktadır (OECD 2003; Schnorr-Bäcker, 2004).

Modern BİT, kullanıcılar arasında değişim ve iş birliğine izin veren çok çeşitli, etkileşimli, dinamik uygulamaları kapsayan web 2.0 ile yakından bağlantılıdır (Zew, 2010). Bu uygulamalar toplum tarafından giderek artan ölçüde kullanılan akıllı telefonlar, tabletler veya cep PC'leri gibi hem masaüstü bilgisayarlarda hem de mobil cihazlarda çalışmaktadır (Tns Infratest, 2012; URL 2).

Turizm sektörüne yönelik BİT tabanlı araç ve uygulamalarının temel olarak beş grupta incelendiği görülmektedir. Bunlar (Katsoni & Dologlou, 2016, s. 567):

- 1) Turizm sektörü (işletmeler, kuruluşlar vb.) tarafından kullanılan BİT tabanlı araç ve uygulamalar,
- 2) Sürdürülebilir turizmde kullanılan belirli BİT tabanlı araç ve uygulamalar,
- 3) Çevre yönetimi ve koruma süreçleri için kullanılan BİT tabanlı araç ve uygulamalar,
- 4) Eğitim süreçleri için kullanılan belirli BİT tabanlı araç ve uygulamalar ve
- 5) Katılımcı politika oluşturma ve yönetim için kullanılan belirli BİT tabanlı araç ve uygulamalardır.

Yukarıda da görüldüğü üzere bugün turizmde bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım olarak geniş bir alana sahiptir. Bilgi-iletişim araç ve teknolojileri çok yönlü olarak destinasyonun planlanmasından, yönetimine, tanıtımından pazarlanmasına kadar birçok konuda gerek doğa temelli turizm planlayıcı ve yöneticilerini gerekse turistleri seyahatleri öncesi, sırası ve sonrasında desteklemektedir. Ayrıca teknoloji aracılığıyla toplumun geniş kesimleri (özellikle gençler) doğaya ve ilgili konulara girebildiğinden, insanları doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmaya teşvik edecek yenilikçi fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Hennig vd., 2013, s. 293).

Tablo 2: Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerinde Kullanılabilecek BİT Tabanlı Araç/Uygulamalar

Ve WEB- 2 Bileşenleri

İlgili Taraflar	BİT Tabanlı Araç ve Uygulamalar ile WEB 2 Bileşenleri
Doğa Temelli Turizmle İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları (Valilik, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Belediye, BAKKA vb.)	Küresel Konumlama Sistemi (GPS), Bilgisayar Simülasyonu (CP), Sanal Turizm (VT), Kablosuz Yerel Alan Ağları (WLAN), Sosyal Medya, Dinamik Web Siteleri, Konum Tabanlı Oyunlar için Kaynak Platformları (LBG), Fotoğraflar, 3D Görüntüler, Videolar, Çevrim içi Gerçek Zamanlı Görünümler, Rota Haritalama, Coğrafi Etiketleme, Haber Bültenlerine Katılım, E-Rehber, Karar Destek Sistemleri, Destinasyon Yönetim Sistemi, Bilgisayar Similasyonu (CS), Çok Amaçlı Telefon Hizmetleri, Blog, Forum, E-Devlet, Çevrim içi Değerlendirme.
Seyahat Edenler	Küresel Konumlama Sistemi, İnternet Bankacılığı, Sanal Turizm, E-Ağızdan Ağıza İletişim, Sosyal Medya, Web siteleri, E-Rehber, Google Earth, Dinamik ve Statik Ağ Haritaları, Fotoğraflar, Video, Rota Haritası, Geotagging, Eko Turizm Ağları Web Sitelerini Ziyaret, Haber Bültenleri, e-Hediyelik Eşya Mağazaları, Sanal Turlar (VT), Geocatching.

Kaynak: Tourism and Culture in the Age of Innovation, (Katsoni ve Stratigea, 2016)'den uyarlanmıştır.

Katsoni ve Dologlou (2016, s. 569-571) çalışmalarında korunan alan yöneticileri, seyahat edenler, yerel halk ve diğer paydaşlara yönelik korunan alanlarda BİT tabanlı uygulamaları eko turizm amaçları doğrultusunda değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada bilgi ve iletişim uygulamaları sadece ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile seyahate katılanlara yönelik olarak incelenmiştir.

Bilgi-iletişim teknolojileri genel olarak kitle kaynak platformları, web haritaları ve konum tabanlı hizmetler şeklinde kategorize edilebilir. Kitle Kaynak Platformları;

- Medya Paylaşım Platformları (Flickr, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, Freesound, Foursquare city guide, Swarm, Soundcloud vb.)
- GPS Paylaşım Platformları (Googlemaps, Yandex Navigasyon, Osmand, Maverick, Polaris, Wiciloc, Alltrails vb.) ve
- Kitle Haritalama Platformlardan oluşmaktadır.

Günümüzde internette her yerde bulunabilen web haritaları çok kullanışlı bilgi ve iletişim araçlarıdır (Thielmann vd., 2012) ve insanlar tarafından daha çok bilgilenmek, fiziksel alanda kendini yönlendirmek, bir yerden bir yere gezinmek ve belirli siteleri bulmak için kullanılır (Hennig, 2018, s. 36). Popüler web haritalarına Google Maps, Bing Maps, Yahoo Maps ve Ovi Maps örnek verilebilir (İneç & Akpınar, s. 405). Ülkemizde gidilecek yere en kısa sürede ulaşma konusunda hemen hemen her alanda bu haritalardan yararlandığı görülmektedir. Konum tabanlı sunulan hizmetler ise navigasyon uygulamalarından ticari uygulamalara, arama-kurtarma uygulamalarından kişi ve hayvan takip uygulamalarına kadar çok geniş bir alanda hizmet sunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, yazın taraması sonucunda belirlenen BİT Tabanlı- WEB 2 uygulama ölçüt ve bileşenleri kapsamında Bartın İli doğa temelli turizm faaliyetleri için kullanılabilecek bilgi ve iletişim teknolojilerini tespit ederek kullanım alanları hakkında önerilerde bulunmaktır. Bu bağlamda çalışma betimsel bir araştırmadır. Betimsel araştırma, araştırmayla ilgili genel bir bakış açısı kazanmak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir için bir araştırma türüdür. Betimsel araştırmalar araştırmaya bir hipotez kurarak başlamaz, olgu ve olaylar arasında neden- sonuç ilişkisi aramaz. Bu nedenle betimleyici araştırmalarda nitel yöntemler kullanılmaktadır (www.bingöl.edu.tr).

Bununla birlikte betimsel analizde elde edilen veriler daha önceden belirlenen ölçütlere göre özetlenerek yorumlanmış bir şekilde sunulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2003).

Bu çalışmada Bartın İli Doğa Temelli turizm faaliyetleri için kullanılabilir olan BİT (Bilgi ve iletişim teknolojileri) tabanlı uygulamalar ve WEB2 bileşenleri yazın taraması sonucunda dört ana ölçüt başlığında belirlenmiştir. Belirlenen bu dört ana ölçüt 21 bileşen ile incelenmiştir.

Tablo 3: BİT Tabanlı- WEB 2 Uygulama Ölçüt ve Bileşenleri

Ölçüt	Bileşen	Ölçüt	Bileşen
Multimedya	1.Fotoğraf-Resim Galerisi	Geomedia	13.Statik web haritası
	2.Fotoğraf -Slayt Gösterisi		14.Etkileşimli Web Haritası
	3.Fotoğraf- Flickr vb. fotoğraf paylaşım siteleri		15.Yol planlayıcısı
	4.Video-Youtube		16.Geotagging
	5.Ses Dosyaları-Ses Postcast'ler		17.Geocaching
	6.Ses dosyaları-web sitesinde sözlü açıklama		18.E-rehber
	7.Sanal gezi turu-Google Earth Animasyon		19.Web tabanlı coğrafi bilgi sistemi
	8.İnteraktif Panoramik Görüntü		
Sosyal Medya Bileşenleri	9.Blog/Forum	Mobil Araçlar	20.E-Rehber
	10.Haber Bülteni-Haberler, etkinlikler vb.		21.Geocaching
	11.Sosyal medya platformları		
	12.Mobil Aplikasyonlar		

Bu çalışmada bilgi ve iletişim tabanlı uygulama ve WEB-2 bileşenleri çerçevesinde Bartın İli doğa temelli turizm faaliyetleri için kullanılabilir teknolojiler tespit edilmiş, bu teknolojilerin uygulanabileceği alanlar tespit edilmiştir. Bartın İlinin Küre Dağları Milli Park sınırları içerisinde yer alıyor olması doğa temelli turizm faaliyetleri için önemli bir fırsattır.

Bulgular ve Tartışma

Yazın taraması yapıldığında ülkemizde turizm faaliyetlerine yönelik bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik çalışmaların daha çok akıllı turizm konuları ekseninde hazırlandığı görülmektedir. Akıllı turizm teknolojileri, işletme ve/veya şehirlerin teknolojik altyapı ile donatılması ve yönetilmesiyle ilgili konuları içermektedir. Bu çalışmada, turizm yönlü gelişimi doğa merkezli gerçekleşmesi gerektiği Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te ifade edilen Bartın İlinde bu faaliyetlerde hangi bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılabilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Arayalart (2020), Genç eko turistlerin eko turizm öğrenmelerinde akıllı uygulama kullanımlarını araştırmıştır. Geliştirilen telefon uygulamasıyla, eko turizm yönetiminde BİT kullanımının halkla ilişkileri ve bilginin yayılmasını iyileştirdiği ve gençler için iyi bir öğrenme kaynağı olduğu belirlenmiştir. Hennig 2018 yılında yaptığı çalışmada Kırgızistan'da doğa temelli turizm ve rekreasyon için Geo-ICT'nin kullanımı ve potansiyelini araştırmıştır. Araştırma sonucunda Kırgızistan'da Geo-BİT uygulamalarından düşük düzeyde yararlandığı görülmüştür. Yine Hennig vd. tarafından (2013) yapılan başka bir çalışmada korunan alanlarda modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin ne ölçüde kullanıldığı araştırılmıştır. Korunan alanların modern BİT kullanımının tüm potansiyelinden yararlanamadığı belirlenmiştir. Çalışma sonucunda multimedya, geomedia, sosyal medya, telefon uygulamaları gibi bilgi ve iletişim teknolojileri ve web 2.0 bileşenlerine yönelik örnekler sunulmuştur. Yukarıdaki çalışmalar doğa veya eko turizm

faaliyetlerinde BİT kullanımının sadece ülkemiz için değil diğer ülkelerde de yeterli seviyede olmadığını göstermektedir.

Günümüzde web 2.0 ile kitle iletişiminin hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Teknolojik araçlar aracılığıyla mesaj ve verilerin iletilmesi hız kazanmış, zaman ve mekân ortadan kalkmıştır. Medya paylaşım platformlarına diğer bir deyişle sosyal ağlara farklı kullanım amaçları doğrultusunda yenileri eklenmektedir ve bireyler bu çevrimiçi platformlarda mesajlaşma, fotoğraf veya video paylaşımı yaparak her an etkileşimde bulunmaktadır. Öyle ki teknik uzmanlara gerek duyulmaksızın insanların facebook, youtube, instagram, linkedin, snapchat, foursquare city guide, swarm, gibi uygulamalara erişim sağlayarak iletişim kurdukları görülmektedir (Pıçakcı, 2019, s. 40). Örneğin kitle kaynak platformları içerisinde en yaygın kullanılanlardan birisi foursquare city guide uygulamasıdır ve bu uygulama bireye gitmek istediği yere yönelik öneri, yorum, deneyim paylaşımı, haritadan yer tespiti, fotoğraflarla yer bildirimini yapabilme (coğrafi etiketleme-geotagging) gibi olanaklar sunabilmektedir (Pıçakcı, 2019, s. 41).

Yine foursquare swarm haritaları kullanıcılarına tüm mekânlarda check-in yaparak konum bildirme, kullanıcıların tüm arkadaşlarına konumunun bildirilmesini, beğeni ve yorum alabilme imkânları sağlayan bir platformdur. *“Foursquare, dünya genelinde haritaya yerleştirilmiş 105 milyon mekânda konumlanmış olup, her ay 50 milyondan fazla kişi tarafından masaüstü, mobil web ve mobil uygulama üzerinden kullanılmaktadır. 12 milyar check-in sayısı aşılmış olup, swarm'da bir gün içinde 9 milyon üzerinde check-in ile rekor kırılmıştır.”* (Foursquare City Guide, 2019).

Flickr uygulaması günlük ortalama 3,5 milyon kişinin giriş yaptığı, 80 milyon aktif kullanıcıya sahip fotoğraf ve video paylaşımı yanında yayınlanan fotoğrafların depolanmasına imkân sağlayan ücretsiz bir platformdur. Flickr uygulaması etiketleme imkânı da sunmasından dolayı bir yerin birçok insan tarafından bilinmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca Flickr'e yüklenen her bir fotoğraf ve video, destinasyonun tanınırlığı arttırarak, o destinasyonun ziyaret talebini arttırmaktadır. Bartın İli ile ilgili özellikle doğa temelli fotoğraf ve videoların rekreasyonel kaynak değerleri kapsamında kategorize edilerek bu platformda paylaşılması, destinasyona olan ilginin ve destinasyon tanınırlığının hem yurt içi hem de yurt dışından artacağı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bölgeyi ziyaret eden ve paylaşımında bulunan kullanıcılar dışında bu web sitesine fotoğraf ve video paylaşımı ilgili kişi ve kurumlar tarafından yapılmalıdır.

Kitle kaynak platformlarından bir diğeri GPS Paylaşım Platformları (googlemaps, yandex navigasyon, osmand, maverick, polaris, wiciloc, alltrails vb.) 'dir. Bu platformlar doğada gerçekleştirilecek trekking gibi aktivitelere yönelik olarak parkurların belirlenmesine olanak tanımaktadır. GPS özellikli mobil cihazlara indirilen Osmand veya Geo Tracker gibi bir izleme uygulaması ile GPS/ GPX dosyaları oluşturulur. Parkuru karakterize eden farklı nitelikler (ör. Zorluk derecesi, manzara ve parkur görünürlüğü, yani parkuru bulması/takip etmesi kolay) bu uygulamalara eklenebilmektedir (Hennig, 2018, s. 37).

GPS Paylaşım platformları hem çevrim içi hem de çevrim dışı olarak hizmet vermekle birlikte ücretli/ücretsiz olabilmektedir. En yaygın kullanılan GPS platformları;

- a. **Osmand:** Bir çevrimdışı mobil harita ve navigasyon uygulamasıdır. Fazla sayıda özelliği bünyesinde barındıran Osmand ile harita görüntüleme, haritada arama, seyahat planlama, navigasyon profilleri, rota planlama, seyahat (wikivoyage), ses/video notları alma, arazi haritası çıkarma, deniz haritası çıkarma, park

yeri, kayak haritaları, Osmand trip ile telefonun GPS'ini kullanarak hareketlerin kaydı (örneğin yürüyüş rotasının kaydı, kat edilen mesafe ölçümü vb.) yapılabilmektedir.

- b. Maverick:** İnternet bağlantısı kullanılmadan trafik dışında doğa yürüyüşü ve off-road gibi aktivitelerde kullanılabilen bir platformdur. Bu uygulama yürüyüş öncesi gerekli haritaları indirerek internetin bulunmadığı ortamlarda kullanım imkânı sunmaktadır.
- c. Polaris:** Ücretsiz olarak android cihazlara indirilebilen bir navigasyon uygulamasıdır. Trafik dışında off-road aktiviteleri için kullanılmaktadır. Polaris, Google Maps, Openstreetmaps, Cycle Route, Mapquest haritalarını kullanmaktadır. Polaris ile rota kaydı yapılabilmekte, çevrimdışı harita saklanabilmekte, e-posta ya da sms ile lokasyon gönderilebilmekte veya ses rehberi özelliği kullanılabilir.
- d. Wiciloc:** Dağ bisiklet rotaları, doğa yürüyüş rotaları, bisiklet turu rotaları, off-road rotaları, alpinizm rotaları, yürüyüş rotaları, yol motosikleti rotaları, arazi motosikleti rotaları, araba rotaları, yelkenli tekne rotaları, uçak rotaları, hava balonu rotaları gibi dünyadaki birçok ülkede gerçekleştirilen doğa sporlarına yönelik rotaların bulunabildiği bir paylaşım platformudur. Bu platformda Bartın iline yönelik 212 rotanın kullanıcılar tarafından hazırlanarak yüklendiği görülmüştür. Bununla birlikte 2016 yılında Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA) ile Bartın Üniversitesi tarafından hazırlanmış ve İl'e dair rotaların belirlendiği Eko rota Bartın (Doğal ve Kültürel Koridorların Haritalanması) adlı projede tespit edilen Parthenios Rotası, Amastris Rotası, Kromna Rotası, Bartın Küre Rotası, Ulus Küre Rotası ve Karaca Rotası rotaların bu platforma yüklenmesinde yarar bulunmaktadır. Bu bağlamda "Bartın'ı Beraber Keşfediyoruz" adlı bir etkinlik düzenlenerek hem yerel halkın rotaları tanınması hem de şehri tur güzergâhlarına almak isteyen seyahat acente yetkililerine tanıtımı yapılarak üç farklı fayda sağlanabilmesi düşünülmektedir.
- e. AllTrails:** Çevrim içi veya çevrimdışı kullanılabilen yürüyüş, dağ bisikleti, tırmanma gibi doğa ve rekreasyon aktiviteleri için kullanılan bir seyahat mobil uygulamadır. Site (www.alltrails.com) ziyaret edildiğinde Bartın İlının görünürlüğüne yönelik herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

Yukarıdaki GPS platformları dışında Google Maps, Tom Tom Go, Magic Earth, MAppFactor, Maps.Me, Sygic, Waze, Znavi, Komoot, Be-On-Road, Skobbler gibi yaygın olarak daha çok navigasyon amaçlı kullanılan birçok GPS uygulaması bulunmaktadır. GPS paylaşım portalları incelendiğinde Bartın İli ile ilgili doğa temelli turizm etkinliklerini içeren herhangi bir portala rastlanmamıştır.

Tarım ve Orman Bakanlığı 10. Bölge Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından doğa turizmi web sitesi hazırlanmıştır. Uygulamanın son derece pratik ve görsel bilgilendirme açısından yeterli olduğu görülmektedir. Ancak uygulamanın öncelikle bölgeyi ziyaret etmek isteyen bireyler tarafından bilinirliğinin yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Zira internet sitesine araştırma sonucu ulaşılmıştır. Bununla birlikte uygulamanın hedef destinasyonunun kısa tarihi vb. bilgiler, km olarak gidiş-geliş uzunluğu ve destinasyonda ne tür etkinlikler yapılabileceği ile bilgiler veriyor olması önemlidir.

Uygulamada Bartın İline yönelik korunan alanlar eksiksiz yer alırken, İl turizm faaliyetlerine yönelik hazırlanmış olan lejant içerikleri yeterli değildir. Bu bağlamda belirtilen lejantlarda daha fazla bilginin uygulamada yer alması şehrin tanıtımı açısından önem arz etmektedir. Ayrıca web uygulamasının hem yurt içi hem de yurt dışında çok fazla kullanıcı sayısına sahip medya paylaşım platformları, GPS paylaşım platformları, kitle haritalama platformları gibi

kitle kaynak platformlarında, web haritaları ve konum tabanlı hizmet sunan platformlarda görünürlüğünü sağlayacak girişimlere ihtiyaç vardır.

Tablo 4: Milli/Ulusal Parkların Mobil Uygulama İçeriklerinin Karşılaştırılması

MİLLİ / ULUSAL PARK	Mobil Uygulama (Ücretli/Ücretsiz)	360° Panoramik Görüntü	Manzara Resimleri	Uygulama İçi Harita Bilgisi	Konaklama Yeri Bilgilendirme	Yeme-İçme Alanı Bilgilendirme	Rehber Uygulaması	Yol-Güzergah Bilgisi	Çevrim dışı Kullanım Olanağı	Yürüyüş Rota Bilgisi	Ulaşım Bilgisi (Hava-Kara-Deniz)	Ulusal Park Habitat Bilgisi	Etkinlik Bilgisi	Dijital Tur
İsviçre Ulusal Parkı Mobil Uygulaması	Ücretsiz	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
Almanya The Hunsrück-Hochwald Ulusal Parkı Mobil Uygulaması	Ücretsiz	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Türkiye Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Mobil Uygulaması	Ücretsiz	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-
Türkiye Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Doğa Turizmi Mobil Uygulaması	Ücretsiz	-	✓	✓	-	-	-	✓	-	Var ancak aktif değil	-	✓	Var ancak aktif değil	-

Konum tabanlı hizmetler diğer bir adıyla mobil uygulamalar konum tabanlı bilgi (location based information - LBI) ve konum tabanlı oyunlar (location based games-LBG) olmak üzere üç farklı hizmet türünden oluşmaktadır. Her ikisi doğaya dayalı turizm faaliyetleri için kullanılabilir. LBI, tanımlanan konuma bağlı olarak siteye özel bilgilerin kullanıcıya verilmesi anlamına gelmektedir. LBI, ziyaretçileri doğal alanlarda bilgilendirmek ve yönlendirmek için özel olarak geliştirilmiş mobil uygulamalar olarak kullanılmaktadır (Örn; İsviçre Ulusal Parkı'nın mobil uygulaması "I Web Park"; <http://www.nationalpark.ch/en/>) (Hennig, 2018, s. 39). Dünyada hemen hemen her ulusal parka yönelik mobil uygulamalara rastlamak mümkündür. Bunlardan en yaygın kullanılanları; National Parks by Chimani, Just Ahead, National Park Service Apps, REI Co-Op Guide to National Parks, Oh, Ranger!ParkFinder, IWebPark ve Hunsrück-Hochwald Nationalpark'tır.

Tablo 4 incelendiğinde T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından Milli Parklar ve Eko taban adlı iki uygulamanın (aplikasyon) hazırlandığı görülmektedir. Bu uygulamalar ile İsviçre Ulusal Parkı Mobil Uygulaması ve Almanya The Hunsrück-Hochwald Ulusal Parkı Mobil Uygulaması sundukları hizmetler ve içerikler yönleriyle karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda Milli Parklar ve Eko taban mobil uygulamalarında hedef destinasyon öncesi sanal tur yapma olanağının bulunmadığı, kamp alanları, konaklama -yeme-içme yerleri, park alanları rehberlik hizmeti, ulaşım alternatifleri gibi turizm hizmetleri ile ilgili bilgilendirmelerin olmadığı görülmektedir. Oysaki bir turist gitmek isteği destinasyonun çekiciliğine karar verdikten sonra ilk araştıracağı konular gidilecek yerin alt ve üst yapı olanakları olacaktır. Bu nedenle uygulamalara (aplikasyonlara) ilgili konularda hizmetlerin eklenmesinde yarar bulunmaktadır. Bunun dışında mobil uygulamaların içerik konusunda da yetersiz olduğu saptanmıştır. Örneğin alanda yapılabilecek aktiviteler alanına girildiğinde bu alanın boş olduğu tespit edilmiştir. Uygulamalarda 360° Panoramik görüntü, dijital

tur ve rehberlik hizmetlerinin de sağlanmadığı görülmektedir. Sonuç olarak uygulamalar bir turistin destinasyonda ihtiyaç duyduğu hizmetleri karşılayan içeriklere sahip olmadığı söylenebilir.

Aşağıda multimedya, geomedya, sosyal medya bileşenleri ve mobil araç ölçütleri bağlamında Bartın İli doğa temelli turizm faaliyetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılabileceği turistik alanlara örnekler verilmiştir. Bu alanların belirlenmesinde, Uyar Oğuz vd. (2020) tarafından hazırlanan *Turistik Talebin Analizi ve Destinasyon İmajı (Turizm Sektörü Gelişmekte Olan Küçük ve Orta Ölçekli İllere Yönelik Bir Projeksiyon: Bartın İli Örneği)* adlı yayından (2020, s. 17) yararlanılmıştır.

Multimedya (Fotoğraf-Resim Galerisi): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Drahna Vadisi, Arıt Zoni yaylası, Güzelcehisar Lav Sütunlar, Ulus Kemerli Mağarası, Ulus Şirinler Köyü.

Multimedya (Fotoğraf-Slayt Gösterisi): Güzelcehisar Lav Sütunlar, Amasra Gergece Şelalesi, Arıt Zoni yaylası, Ulus Kemerli Mağarası, Ulus Şirinler Köyü.

Multimedya (Fotoğraf-Flickr Vb. Fotoğraf-Video Paylaşım Siteleri): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Sökü Yaban Hayatı Koruma Sahası, Güzelcehisar Lav Sütunları, Gürleyik Şelalesi, Amasra Gergece Şelalesi, Arıt Zoni Yaylası, Ulus Kemerli Mağarası, Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu, Ulus Şirinler Köyü.

Multimedya (Video -Youtube): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Ahatlar Tabiat Parkı, Bartın-Safranbolu Yolu Ağaç Tüneli, Arıt Üç Diş Kayalıkları, Güzelcehisar Lav Sütunlar, Gürleyik Şelalesi, Ulus Kemerli Mağarası, Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu, Ulus Şirinler Köyü.

Multimedya (Ses Dosyaları- Ses Poscast'leri): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Güzelcehisar Lav Sütunları, Ulus Kemerli Mağarası, Ulus Şirinler Köyü.

Multimedya (Ses Dosyaları-Web Sitesinde Sözlü Açıklama): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Sökü Yaban Hayatı Koruma Sahası, Ahatlar Tabiat Parkı, Gürleyik Şelalesi, Arıt Zoni yaylası, Arıt Zoni yaylası, Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu, Ulus Şirinler Köyü.

Multimedya (Sanal Gezi Turu-İnteraktif Panoramik Görüntü): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Sökü Yaban Hayatı Koruma Sahası, Ahatlar Tabiat Parkı, Bartın-Safranbolu Yolu Ağaç Tüneli, Drahna Vadisi, Güzelcehisar Lav Sütunlar, Gürleyik Şelalesi, Amasra Gergece Şelalesi, Arıt Zoni yaylası, Ulus Kemerli Mağarası, Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu, Ulus Şirinler Köyü.

Multimedya (Sanal Gezi Turu-Google Earth Animasyon): Güzelcehisar Lav Sütunlar, Ulus Şirinler Köyü.

Multimedya (Sanal Gezi Turu- Animasyonlu Resim Gösterisi): Güzelcehisar Lav Sütunlar, Arıt Zoni yaylası, Arıt Zoni yaylası, Ulus Şirinler Köyü.

Geomedia (Statik Web Haritası (resim dosyaları: jpg, bmp vb.; pdf) -Konum, Doğa Ortamı): Sökü Yaban Hayatı Koruma Sahası, Ahatlar Tabiat Parkı, Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Drahna Vadisi, Güzelcehisar Lav Sütunlar, Amasra Gergece Şelalesi, Arıt Zoni yaylası, Ulus Şirinler Köyü.

Geomedia (Etkileşimli, Dinamik Web Haritası-Yer/Yön (Siteyi Bulmak İçin; Site İçinde: Yürüyüş, Bisiklet Turları Vb. İle İlgili); Site İle İlgili Bilgiler): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Sökü Yaban Hayatı Koruma Sahası, Drahna Vadisi, Amasra Gergece Şelalesi, Arıt Zoni yaylası, Ulus Şirinler Köyü.

Geomedia (Web Tabanlı Coğrafi Bilgi Sistemi-Site ile ilgili bilgiler): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Sökü Yaban Hayatı Koruma Sahası, Drahna Vadisi, Amasra Gergece Şelalesi, Arıt Zoni yaylası, Ulus Kemerli Mağarası.

Geomedia (Yol Planlayıcısı-Varış- Gezi Yerleri): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Drahna Vadisi, Gürleyik Şelalesi, Amasra Gergece Şelalesi, Ulus Şirinler Köyü.

Geomedia (Geotagging): Sökü Yaban Hayatı Koruma Sahası, Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Arıt Üç Diş Kayalıkları, Güzelcehisar Lav Sütunlar, Gürleyik Şelalesi, Amasra Gergece Şelalesi, Arıt Zoni yaylası, Ulus Kemerli Mağarası, Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu, Ulus Şirinler Köyü.

Geomedia (Geocaching): Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu, Amasra Gergece Şelalesi, Arıt Zoni yaylası, Ulus Kemerli Mağarası, Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu, Ulus Şirinler Köyü.

Geomedia (E-Rehber): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Arıt Zoni yaylası.

Sosyal Medya Bileşenleri (Blog/Forum- Farklı Konuları Kapsayan Gönderiler): Güzelcehisar Lav Sütunlar, Arıt Zoni yaylası, Ulus Kemerli Mağarası, Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu, Ulus Şirinler Köyü.

Sosyal Medya Bileşenleri (Haber Bülteni- Haberler, Etkinlikler vb. (örn. sms servisi aracılığıyla): Güzelcehisar Lav Sütunlar, Arıt Zoni yaylası.

Sosyal Medya Bileşenleri (Sosyal Medya Platformları (Örn: Facebook): Güzelcehisar Lav Sütunlar, Arıt Zoni yaylası,

Mobil Araçlar (Mobil Aplikasyonlar): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Arıt Zoni yaylası,

Mobil Araçlar (E-Rehber): Bartın Küre Dağları Milli Parkı, Arıt Zoni yaylası,

Mobil Araçlar (Geocaching): Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu, Amasra Gergece Şelalesi, Arıt Zoni yaylası, Ulus Kemerli Mağarası, Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu, Ulus Şirinler Köyü.

Genel olarak Bartın İlinin doğa turizmi için bilgi ve iletişim teknolojilerinden tüm potansiyeliyle yararlanılamadığı söylenebilir. Bu nedenle doğa temelli turizm faaliyetlerinde BİT uygulamalarının içeriklerinin zenginleştirilmesi, yeni uygulamaların oluşturulması, bu uygulamalara kolaylıkla erişilebilirliğin sağlanması ve Bartın İlinin görünürlüğünün artırılmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bunun için Doğa Koruma Milli Parklar Genel Müdürlüğü başta olmak üzere İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve diğer ilgili kamu kuruluşları bünyelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri ofislerinin kurulması, yukarıda örnek verilen BİT/WEB2 uygulamalarının bu ofislerce takiplerinin, kontrolünün ve güncellemelerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri de potansiyel turistlerin bu uygulamalar ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmamalarıdır. Bu uygulamaların farklı platformlarda görünürlüğünün artırılması gerekmektedir.

Sonuç ve öneriler

Doğa temelli turizm etkinliklerinin geliştirilebilmesi için teknolojik katılımı sağlamak ve geliştirmek önemli bir görevdir. Bu kavramsal makale, Bartın İli doğa temelli turizm faaliyetleri için hangi bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılabileceğini sistematik bir çerçevede ele almıştır. Bu bağlamda doğa temelli turizm yöneticileri ve turistlere yönelik aşağıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir.

Öncelikle bölgede mevcut bilgi ve iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin aktif kullanımı hakkında bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda doğa temelli turizm faaliyetlerinin takibinin- güncellemelerinin gerçekleştirilebileceği veya seyahat edenlere bölge turizmi hakkında teknolojik bilgilendirme yapılabilecek bilgi-iletişim teknolojileri birimlerinin kamu kurum ve kuruluşlar bünyesinde oluşturulması gerekmektedir.

Doğa temelli turizm faaliyetleri için bölgenin en önemli değeri Küre Dağları Milli Parkıdır. Bu parkın giriş noktalarında konuşlandırılacak mobil-tekno araçlar yardımı ile gelen turistlere hem görsel ve işitsel bilgilendirme yapılması, hem de gezi sırasında turistlerin bölgede hangi teknolojilerden yararlanılabileceği hakkında yapılacak bilgilendirmeler yararlı olacaktır.

Bartın İline yönelik konum tabanlı oyunlarının (LBG) geliştirilebilmesi için ARIS gibi açık kaynaklı platformlardan yararlanılması gerekmektedir. Bir LBG oluşturmanın birçok yolu bulunmaktadır. DIY tekniklerini kullanmak veya ücretsiz oyun tasarım platformları buna örnek verilebilir (INVOLEN, 2014). İl Küre Dağları Milli Parkı için Geotagging ve Geocaching gibi uygulamalar aktive edilmelidir.

Doğa Koruma ve Milli Parklar Bölge Müdürlüğü'nün web sitesi ve telefon uygulamaları (aplikasyonları) sürekli olarak güncellenerek dinamik hale getirilmelidir. Öyle ki web sitesi milli parklarda ziyaretçi ilişkilerinin kurulması ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Reid vd., 2008).

We Are Social'ın yayınladığı 2019 yılı verilerine göre Türkiye'de 76,34 milyon kişi (nüfusun %76,34'ü) mobil telefon; 59,36 kişi (nüfusun %72'si internet; 52 milyon kişi aktif sosyal medya (nüfusun %63'ü); 44 milyonu mobil sosyal medya (nüfusun %53'ü) kullanıcısıdır. Toplamda 82,44 milyon kişinin aktif olarak internet ve çeşitli medya platformlarını kullandıkları görülmektedir. Bu veriler bize Bartın İli Doğa Temelli turizm faaliyetlerinin bilinirliğinin artırılmasında internet ve sosyal ağların gücünü ifade etmektedir. Bu bağlamda yukarıda bahsedildiği üzere bu sosyal ağların takip edilmesi ile bu ağları kullanan insanlarla sürekli etkileşim içerisinde olunmayı sağlayacak bir bilgi-iletişim ofisi ve çalışanlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca kurulacak bilgi-iletişim ofisi farklı medya platformlarında doğa temelli turizm etkinlikleri, yeri, konaklama, yeme-içme yerleri, alan yönetimi vb. konularda bölgeyi merak eden kullanıcılara güncel ve aktif bilgi sağlayarak bölgenin görünürlüğü ve bilinirliğini arttıracaktır.

Bartın İlinin doğa temelli turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir potansiyel barındıran Küre Dağları Milli Parkı başta olmak üzere tüm GPS ve navigasyon platformlarına yüklenmesinde yarar bulunmaktadır. Özellikle turistler tarafından hedef destinasyonda her türlü ihtiyaçlarının karşılanacağı otoparktan, kamp alanlarına, trekking güzergahlarından turistik ürün olarak değerli olan her türlü doğal güzelliklerin bu haritada bulunması lokasyonun bilinirliği, lokasyona ulaşılabilirlik ve lokasyonun pazarlanabilirliği açısından son derece önem arz etmektedir.

Günümüz dünyasının son 30 yıldır hızlı bir teknolojik gelişim ve dönüşüm yaşamaya devam ettiği bilinmektedir. Turizm ve ağırlama endüstrisi her ne kadar emek-yoğun bir endüstri olarak nitelendirilse de bilgi ve iletişim teknolojilerinden azami yararlanarak rekabetsel üstünlük sağlama çabası içerisindeydir. Pandemi ile bu çabanın daha da arttığı görülmektedir. Bundan sonraki süreçte turizm faaliyetlerine katılımı erişebilir kılmada ve turizm hizmetlerinin sunumunu kolaylaştırmada dijital teknolojilerden yoğun bir şekilde yararlanılması kaçınılmazdır. Bu araştırma sadece Bartın İli doğa temelli turizm faaliyetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerine yer verilmiştir. Araştırmacıların doğa temelli turizme yönelik olarak araştırmaları arttırmaları önerilmektedir. Bununla birlikte yazında yeterince çalışmaya rastlanılmayan ve endüstri 4.0'ın temel bileşenleri olarak karşımıza çıkan artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, akıllı robotlar, 3D yazıcılar, siber güvenlik, yatay/dikey yazılım entegrasyonu, simülasyon, bulut bilişim ile büyük veri analizi gibi teknolojilerin doğa turizm temelli etkinliklerde kullanımına yönelik daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Beyan: Bu makalede yazarın bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışma için etik onayına gerek duyulmamıştır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cordell, H. K. (2008). The Latest on Trends in Nature Based Outdoor Recreation.
- Gartner, W. C. (2004). Rural tourism development in the USA, *International Journal of Tourism Research*, 6, s.151–164.
- Hodur, N. M., Leistriz, F. L., & Wolfe, K. L. (2008). Developing The Nature-Based Tourism Sector in Southwestern North Dakota”, *Great Plains Research*, 18 (1),
- Görmüş, S., Atmış, E., Özkazanç N., & Artar, M. (2016). *Eko rota Bartın: Doğal ve kültürel koridorların haritalanması*, Bartın Üniversitesi Yayınları No: 26 Orman Fakültesi Yayınları No: 11, Bartın.
- İneç, Z., & Akpınar, E. (2011). Web Haritalama Hizmetleri (WMS) Uygulamalarının Teknik ve Performans Bakımından İncelenmesi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, s. 403-432.
- Fredman, P., Reinius, S. W., & Lundberg, C. (2009). *Turizm natur. Definitioner, omfattning*, Statistik. ETOUR.
- Hennig, S. (2018). Use and Potential of GEO ICT for Nature-Based Tourism and Recreation In Kyrgyzstan, *International Journal of Geoinformatics*, 35-42.
- Hennig, S., Vogler, H., & Möller, M., (2013). Use of modern information and communication technology in large protected areas, *5th Symposium Conference*, Volume for Research in Protected Areas, 289-294.
- Involen. (2014). Intergenerational Learning For Nature Conservation Volunteers A Toolkit For Learners. With the support of the Lifelong Learning Programme of the European Union, PRISMA, Athens.
- Katsoni, V., & Stratigea, A. (2016). Tourism and culture in the age of innovation, *Second International Conference IACuDiT*, Athens 2015.
- Katsoni, V., & Dologlou, N. (2016). Tourism and Culture in the Age of Innovation *Second International Conference IACuDiT*, Athens 2015.).
- Kuenzi, C., & McNeely, J. (2008). Nature-Based Tourism. *Global Risk Governance*, 1, 155- 178.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., & Seegoolam, P. (2011). An Assesment of Visitor Satisfaction with Nature-Based Tourism Attractions, *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 87-98.
- MacKay, K. J., Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2002). Understanding Vacationing Motorist Niche Markets, *Journal of Travel Research*, 404, 356-363.
- Pıçakcı, K. O. (2019). *Kitle kaynak kullanımının (Crowdsourcing) işletmeler açısından değerlendirilmesi ve medyanın kullanıcı içerikli dönüşümünde etkisi* (Yüksek lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, İstanbul.

- Özkazanç, N. K. (2010). Karadeniz bölgesinde yaban hayatı çeşitliliği. biyolojik çeşitliliğin korunması ve natura 2000 alanları. *TAIEX Bölgesel Eğitim Semineri*, Kastamonu.
- Reid, M., Wearing, S., & Croy, G. (2008). *Marketing Of Protected Areas As A Tool To Influence Visitors Pre-Visit Decisions. Technical Report* the Gold Coast, Queensland: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Supaporn Chai-Arayalert | (2020) Smart application of learning ecotourism for young eco-tourists, *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1772558, DOI: 10.1080/23311886.2020.177255
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2013). *Bartın doğa turizmi master planı*, s. 86, Sinop.
- Thielmann, T., van der Velden, L., Fischer, F., & Vogler, R. (2012). *Dwelling in the Web: Towards a Googlization of Space*, HIIG Discussion Paper Series.
- Valentine, P. S. (1993). Ecotourism and Nature Conservation: A Definition with Some Recent Developments in Micronesia', *Tourism Management*, 14(2), s. 107–15.
- Wood, S., Guerry, A., Silver, J., & Lacayo, M. (2013). Using Social Media To Quantity Nature- Based Tourism and Recreation. *Scientific Reports*.
- Work (2010). *Life 2- Vernetztes Arbeiten in Wirtschaft und Gesellschaft*. Die Studie.
- Uyar, Oğuz, H., Karakaş, A., Bilgin, Y., & Aslan, A. (2020). *Turistik talebin analizi ve destinasyon imajı (Turizm sektörü gelişmekte olan küçük illere yönelik bir projeksiyon: Bartın ili örneği)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Datareportal (2021). *Digital 2019: Turkey*. Digital 2019: Turkey — DataReportal – Global Digital Insights adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Bingöl Üniversitesi (2021). *Araştırma yöntem ve tekniklerinin seçimi*. Alındığı uzantı :<http://www.bingol.edu.tr/media/205521/sayt-bolum9-Arastirma-Yontem-ve-Tekniklerinin-Secimi.pdf> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 15.06.2021
- Küre Dağları Milli Parkı* (2021). Alındığı uzantı: <https://www.kdmp.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.06.2021

The Use of Information and Communication Technologies in Nature-Based Tourism Activities in Bartın Province

Hande UYAR OĞUZ

Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartın /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Nature-based tourism is a type of tourism that provides experiences in nature and related to natural environment and includes outdoor activities. For instance, activities such as off-road driving and a picnic by a waterfall can be given as examples of nature-based tourism experiences. Valentine (1993) describes activities that can be performed in nature as being based on nature, developed by nature and happening randomly in nature. It is observed that nature-based tourism activities in the province of Bartın mostly appear as such activities developed in nature, like mountain-tableland trips.

Nature-based tourism requires the following principles:

- a) Activities should be carried out without harming the natural environment and local inhabitants,
- b) Local community should be involved in the activities to be performed in nature,
- c) Local community should make use of the economic and other kind of benefits,
- d) It should increase sensitivity and awareness towards nature and the cultural system.

Today, information and communication technologies have a wide range of uses in tourism. Information-communication tools and technologies support both nature-based tourism planners or managers and tourists before, during and after the travels in many aspects from planning to management, and from promotion to marketing of the destination. Furthermore, since large segments of the society (especially young people) can engage in nature and relevant subjects via technology, innovative opportunities encouraging people to participate in nature-based tourism activities arise (Hennig et al., 2013, p. 293).

Method

The purpose of this study is to identify the information and communication technologies that can be used for nature-based tourism activities in the province of Bartın and to make suggestions for their usage areas within the scope of ICT-Based and WEB 2 application criteria and components determined as a result of the literature review. In this context, the study is based on descriptive research, which is widely used to gain a general perspective on the research conducted. Descriptive research does not begin by establishing a hypothesis and does not seek a cause-effect relationship between facts and phenomena. For this reason, qualitative methods are used in descriptive research.

In this study, ICT (Information and communication technologies) based applications and WEB 2 components that can be used for nature-based tourism activities in the province of Bartın were identified under four main criteria. These four main criteria were analyzed using the descriptive analysis technique with 21 components. In the study, within the framework of information and communication-based application and WEB 2 components, technologies to be used for nature-based tourism activities in Bartın have been determined, and sample areas where these technologies can be applied are evaluated in table.

Findings

Information and communication technologies can be outlined in categories as crowdsourcing platforms, web maps, and location-based services. Flickr, one of the crowdsourcing platforms, is a free platform where photos and videos can be shared, with an average of 3.5 million daily logins and 80 million active users. Categorizing photos and videos of Bartın province, especially nature-based ones, and sharing these on the platform within the scope of recreational resource values, the interest in and the recognition of the destination will increase both at home and abroad. In this regard, photo and video sharing on this platform should be actively used by relevant persons and institutions other than the users visiting the region.

Another crowdsourcing platform is GPS Sharing Platforms (googlemaps, yandex navigation, osmand, maverick, polaris, wiciloc, alltrails etc.). These platforms allow to determine the tracks for activities such as trekking to be performed in nature. It would be useful to upload to these platforms, especially to wiciloc, the Routes of Parthenios, Amastris, Kromna, Bartın Kure, Ulus Kure and Karaca, which were determined in the project Ekorota Bartın developed by the Western Black Sea Development Agency (BAKKA) and Bartın University in 2016.

A website on nature tourism has been designed by the Ministry of Agriculture and Forestry General Directorate of Nature Conservation and National Parks for the 10th Region. However, the caption contents developed for provincial tourism activities are not sufficient. In this context, including more information in the relevant captions is important for the promotion of the province.

It is observed that location-based services are actively used in nature-based tourism activities. In our country, there are two applications as National Parks and Ekotaban developed by the Ministry of Agriculture and Forestry. Nevertheless, it is revealed that these applications lack the content to meet the needs of the tourists who will visit the destination.

Conclusion

This conceptual article discusses, in a systematic framework, which information and communication technologies can be used for nature-based tourism activities in Bartın province. Accordingly, the following suggestions have been developed for nature-based tourism managers and tourists.

First of all, information-communication technologies units that will provide technological information about regional tourism should be established within public institutions and organizations.

The most important value of the region for nature-based tourism activities is the Kure Mountains National Park. It would be useful to provide both visual and auditory information to the tourists at the park entrances with the help of mobile-techno tools to be deployed there. Besides, it can help to provide information about the technologies that the tourists can use in the region. Applications such as geotagging and geocaching should be activated for the Provincial Kure Mountains National Park.

In addition, the information-communication unit to be established will provide the users interested in the region with active and up-to-date information on nature-based tourism activities, location, accommodation, places to eat and drink, area management, etc. on different media platforms, thus increasing the visibility and recognition of the region.

It would be also helpful to prepare maps showing all the nature-based tourism activities that can be carried out in the province, especially in Kure Mountains National Park, and upload them to all GPS and navigation platforms, particularly OpenStreet Map.

It is acknowledged that today's world has continued to experience a rapid technological development and transformation for the last 30 years. This study comprises of information and communication technologies only in the nature-based tourism activities of Bartın province. It is recommended that researchers expand their research to other destinations where the development of nature-based tourism is prioritized. In the meantime, it is suggested to conduct studies on the use of technologies in nature-based tourism activities, on which there is not enough research in the literature, and which appear as the basic components of industry 4.0. These technologies include augmented reality, internet of things, smart robots, 3D printers, cyber security, horizontal/vertical software integration, simulation, cloud computing and big data analysis.



Üniversite Sektör İşbirliği Çerçevesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programlarının Türk Mutfağına Yönelik Derslerinin Sektör İhtiyaçları Bağlamında Değerlendirilmesi** (Evaluation of Turkish Cuisine Courses in Gastronomy and Culinary Arts Undergraduate Programs in the Framework of University-Sector Cooperation in the Context of Sector Needs)

* Hakan TURGUT^a , Servet Kazım GÜNEY^a 

^a Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.08.2021

Kabul Tarihi:04.11.2021

Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı

Gastronomi ve mutfak sanatları

Öğretim programı

Ders izlencesi

Öz

Bir ülkenin mutfağını anlamak için o bölgede yaşamış uygarlıkları, savaşları, göçleri, ticaret ilişkilerini ve coğrafi keşifleri öğrenmek gerekir. Bugünkü Türk Mutfağını anlamak için Mezopotamya, Antik Anadolu, Antik Helen, Doğu Roma İmparatorluğu ve Orta Asya'daki (Türkistan) mirasın incelenmesi ve öğrenilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu araştırma, Yükseköğretim Kurulu'na bağlı olan devlet ve vakıf üniversitelerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) bölümlerinde uygulanan Türk Mutfağına yönelik dersler ile Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları dersi ders programının sektör ihtiyaçlarını karşılamadaki başarısını uzman kişilerin görüşlerine dayanarak tartışmak ve elde edilen bulguları yorumlayarak GMS lisans eğitimine yönelik sektör ihtiyacını karşılayacak Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları dersi ders izlencesini önermek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada, Türk Mutfağına yönelik derslerde ve Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları derslerinin içeriklerinde bir birlik olmadığı; uygulama derslerine teorik derslerden daha az vakit ayrıldığı, yeterli sayıda öğretim elemanı yetişmediği, öğretim elemanlarının çoğunun sektör tecrübesi olmadığı, GMS bölümlerinin ve özel eğitim kurumlarının çoğunun yeterli teknik donanım ve malzemeye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Turkish cuisine

Gastronomy and culinary arts

Curriculum

Syllabus

Abstract

In order to understand the culinary culture of a country, it is necessary to learn about the wars, migrations, trade relations, geographical discoveries and civilizations lived in that region. In order to understand today's Turkish cuisine, it is of great importance to examine and learn about our heritage in Mesopotamia, Ancient Anatolia, Ancient Greek, Eastern Roman Empire and Central Asia (Turkistan). This research aims to discuss the success of the Turkish Cuisine courses and Turkish Culinary Culture and Practices course program in the Gastronomy and Culinary Arts (GCA) departments of state and foundation universities affiliated to YÖK, based on the opinions of experts, and interpret the findings of the GCA undergraduate program. Turkish Culinary Culture and Practices course, which will meet the sector's needs for education, has been prepared in order to propose the syllabus. In the research, it is evaluated that there is no unity in the courses for Turkish Cuisine and in the content of Turkish Culinary Culture and Practices course, less time is allocated to practice lessons than theoretical lessons, there is not enough teaching staff, most of the instructors do not have sector experience, and most of the GCA departments and private education institutions do not have sufficient technical equipment and materials.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hturgut@baskent.edu.tr (H. Turgut)

DOI: 10.21325/jotags.2021.919

** Bu çalışma Servet Kazım Güney'in Üniversite Sektör İşbirliği Çerçevesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programlarının Türk Mutfağına Yönelik Derslerinin Sektör İhtiyaçları Bağlamında Değerlendirilmesi isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Atatürk: Büyük ve haysiyetli bir millet olan Türklerin tarihi insanlık kadar eskidir. Osmanlılar ve Selçuklulardan önce de Türkler, dünyanın dört bucağında devletler, imparatorluklar vücuda getirmiştir. Nerede bir Türk devleti batmış ise, bunun yıkıntıları üzerinde daima yeni yeni devletler kurmuşlardır. Şimdi de böyle bir tarihin an gelmiş çatmıştır. Osmanlı Devleti çökmüştür, fakat tarihî zincir kopmayacaktır. (Halaçoğlu, 2002)

Yiyeceklerin tarihi veya yemek pişirme, yeme ve içme eylemleri, son on yılda beşeri bilimlerde ve sosyal bilimlerde giderek artan bir ilgi toplamış ve küresel bir tüketim bağlamında yiyecek ve yiyecek yollarının sosyal, politik, ekonomik ve kültürel boyutlarını detaylandırmıştır (Blaszcyk & Rohdewald, 2018).

Türkiye’de meslek liseleri ile üniversitelerin ön lisans bölümlerinde aşçılık, bunun yanında üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi verilmektedir. “Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir” (Eren, 2007).

Gastronominin bu tanımından da anlaşılacağı gibi konusu insandır. Gastronomi ile ilgili bütün değerler kültürel, coğrafi, sosyal ve toplumsal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır (Hatipoğlu, 2014). Gastronomi; gıda ve mutfak bilimi, beslenme, ekonomi, yönetim ve organizasyon, işletmecilik, turizm, tarih, coğrafya, sanat, hukuk, felsefe, fizik, kimya, biyoloji, antropoloji, arkeoloji, tasarım, ziraat, etnobotanik ve sosyolojiyi içinde barındıran disiplinler arası bir bilimdir (Hegarty, 2011, Jeou-Shyan & Lee, 2010; Yılmaz, 2019). Bu kadar geniş bir alanı kapsayan; öğrencilere yönetim ve organizasyon becerileriyle birlikte zaman yönetimi, kriz yönetimi ve problem çözme, eleştirel düşünme ve yaratıcılık alanlarında gelişmelerini sağlayan disiplinler arası bir bilim dalının, lisans düzeyindeki öğretim programı¹ hazırlanırken gastronomi kavramının iyi anlaşılması büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu bilim dalı yiyecek ve içeceklerle ilgili hem teorik hem de pratik alanları kapsamaktadır. Gastronomi kısmı teorik dersleri içerirken, Mutfak Sanatları kısmının pratik dersleri kapsadığı söylenebilir.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimini ön lisans aşçılık eğitiminden ayıran unsurlar; öğrencinin aldığı disiplinler arası eğitimle toplumların yeme alışkanlıklarını anlamlandırabilmesi, sürdürülebilir gıda sistemleri önerebilmesi, keşfettiği gastronomi mirası ile yeni beslenme modelleri önerebilmesi, mutfak bilimi sayesinde bu modeller için yeni pişirme teknikleri geliştirebilmesi veya olanı mükemmelleştirebilmesi, sonunda da bütün bunları yaratıcı ve sanatsal bir bakış açısı ile yapabilmesi olacaktır (Hegarty, 2011, Jeou-Shyan & Lee, 2010).

Tolunay Sandıkçioğlu *kültürler yemekle yansır ve yemekle yaşar*, demiştir (T. Sandıkçioğlu, kişisel görüşme, 15.1.2021). İnsanlık tarihi incelendiğinde bitki varlığının siyasi oluşumlar üzerinde, siyasi söylem ve uygulamaların mutfak kültürünün oluşumu üzerinde, mutfak kültürünün toplumun farkında olmaksızın kendi yapısını tercüme ettiği bir dilin oluşması üzerinde etkili olduğu görülecektir. Hititler gibi insanlık tarihine yön veren büyük medeniyetlerin çoğu zengin bir bitki varlığına sahip alanlarda ortaya çıkmıştır ve Anadolu dünyanın beşinci zengin flora bölgesinde kurulmuştur. Mutfakta kullanılacak bütün ürünlerin üretilmesi, ithalatı ve bunun sonunda oluşacak çeşitlilik

¹ Öğretim programı: Müfredat. Bu araştırmanın tamamında Arapça müfredat kelimesi yerine, Türkçe öğretim programı tanımı kullanılacaktır.

hükümetlerin konuyla ilgili politikaları sonucunda belirlenir. Son olarak; yüzyılların birikimi ile oluşan mutfak kültürü toplumun kültürü, ekonomisi, siyaseti, inanç sistemi ve diğer toplumlarla etkileşimleri hakkında, yazılı olmayan ama anlaşılabilir bir dilin oluşmasını sağlar. Burada bahsedilen etkileşim, siyaset ve dilin en iyi örneği, izleri Çin'den Amerika'ya, Rusya'dan Mısır'a kadar takip edilebilen Osmanlı mutfağıdır (Işın, 2020; Onaran, 2019; Ünar, 2019).

Yemeğin kendisi tarih yazımı için önemli bir kaynaktır. Ege Denizi'nden Japon Denizi'ne, Hint Denizi'nden Kuzey Buz Denizi'ne, Kuzey Afrika, Avrupa'nın büyük bir kısmı ve Mezopotamya da Türk tarihinin önemli parçalarıdır. Bütün bu coğrafyalarda hüküm sürmüş olan Türk devletleri Antik Yunan, Roma, Bizans, Çin, İran, Arap, Balkanlar ve Akdeniz mutfaklarıyla etkileşim içinde olmuş; Hitit, Frigya, Likya, Lidya ve İonya, mirasının da birleşmesiyle önce Selçuklu, ardından Osmanlı Devleti ve son olarak da bugünkü Türk Mutfağını oluşturan temelleri atmışlardır (Baysal, Merdol, Ciğerim & Saçır, 2000; Canbulat, 2017; Güler, 2010; Güler & Olgaç, 2010; Güran, 2019; Koşay, 1982; D. Özkaya & Düzgün, 2015; Şavkay, 2000).

Elbette geçmişin alışkanlıkları ve şartları yeniden diriltilemez ve o yaşam şekline dönülemez; ancak kültürümüzü derinleştirmek zorunluluğumuz arasında bu konuyu ihmal etmememiz ve geçmişimizi anlamamız gerekmektedir (Ünver, 1982).

Sonuç olarak, Anadolu insanının ve bugünkü Türk Mutfağının yemek konusundaki zenginlik ve farklılığının; yaşadığı topraklardan alıp getirdiği birikimleri, bu topraklarda bulunduğu kültürel miras ve zengin coğrafyanın sundukları ile birleştirmesinde olduğu değerlendirilmektedir. Bu konunun sadece beslenme açısından değil, aynı zamanda tarihsel açıdan da incelenmesi gerektiğine inanılmaktadır (Sandıkçioğlu, 2009). Belki de Türk Mutfağının zenginliği sınırlarının olmamasından gelmektedir (D. Orhun, kişisel görüşme, 15.03.2020).

Türk Mutfağının Tarihçesi

Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nden Dr. Öğr. Üyesi Arkeolog Tulga Albustanlıoğlu ile kişisel bir görüşmede Türk Mutfağının tarihi ile ilgili şu görüşlerini paylaşmıştı. (T. Albustanlıoğlu, kişisel görüşme, 28.01.2021)

- Binlerce yıldır bizlere yurt olan, bereketli, kadim Anadolu toprağı.
- Bahsettiği olağanüstü güzellikleriyle tarihin bir başka aktığı, dünyanın en önemli kavşak noktası.
- İçinde barındırdığı 25 farklı kültür ve uygarlıklarla 70 bin üzerinde tarihsel kent, anıt ve höyüğe sahip bir kültürel hazine deposu.
- Tarımın şafağında ilk yerleşik kent topluluklarını barındıran, bire bin veren, Konya ovasında kurulmuş günümüzden 9 bin yıl önceye giden Çatalhöyük'le, dünya üzerinde tarımı ve tarımsal ürünlerin üretim biçimini şekillendiren bir coğrafya.
- Dünyanın ilk kent planının bir duvar freski üzerine resmedildiği Çatalhöyük'ten ilk dini mekânların, bir yerde inanç siteminin sıfır noktası olarak tanımlayabileceğimiz Göbeklitepe'ye uzanan, bir elini Karadeniz'e, bir elini Akdeniz ve Ege'ye uzatmış kavimler kapısı.

- Orta Anadolu platosunda adı yazılı kaynaklarda ilk defa geçen Hattilerden kendi döneminde Mısır ile birlikte süper güç olarak adını tarih sahnesine yazdırmış Hititlere uzanan, Doğu'da Urartular, Ege'de Lydia, İonia, Karia ve Aeolia antik bölgelerindeki yüzlerce kent ile geçmişe tanıklık yapmış bir yarımada.

- Troia savaşında Akhalar'a karşı Troia'lı kardeşlerine yardım etmeyi bir gönül borcu sayan Akdeniz'deki kadim "Işık Halkı" Lykia'luların önderi Sarpedon.

- Batı mitolojilerine esin kaynağı olmuş Phrygia kralı Midas'ın hikâyeleri ile yoğrulmuş, çoğu zaman efsaneleri, yaşanmış gerçek efsanelere çeviren Mustafa Kemal Atatürk'ün dehasının bir yansımasıdır bu koca yurt.

- Asya'dan Avrupa'ya ve Afrika'ya yapılan büyük küçük göçlerin çoğuna, binlerce yüzyıl süresince hep Anadolu köprülük etmiştir. Çünkü Uzakdoğu'dan gelen büyük ticaret yolu Anadolu'dan geçerek Batı Anadolu liman kentlerinde Akdeniz'e ulaşıyordu. Troia'da, MÖ. 3 binde, yalnız Uzakdoğu'da bulunan *lapis lazuli* taşına rast gelindi. Anadolu eskiden beri bolluk içinde olan ve kalabalık toplumların yaşadığı bir yerd. Dünyada ilk nüfus sayımı, Roma İmparatoru Augustus zamanında Anadolu'da yapıldı. O çağda Anadolu, Roma İmparatorluğu'nun en zengin ve en aydın yeri idi. Hititler geldiklerinde Anadolu'da yirmiden çok dil konuşuluyordu. Bu diller birbirlerinden çok kelimeler alıp etkilendiler.

Anadolu'ya gelen Türkler, Anadolu'da buldukları dillerden birçok sözü, kendi dillerine aktardılar. Hititçede (Luvice) yer alan "Annaş", Anne; "Attaş" Baba bugün bile fonetik olarak bize çağrışım yapan sözcüklerdir. Aynı şekilde Türkçedeki su Hititçe *watar*, Almanca *wasser*, İngilizce *water*. Hititçe *eku* "içmek", Latince *aqua* "su". Yemek sözcüğü ise Hititçe *et*, İngilizce *eat*, Almanca *essen*, Bal, Hititçe *milit*, Yunanca *meli*, yine şarap sözcüğü Hititçe *wiyana*, Almanca *wein*, İngilizce *wine*, eski Yunanca *oinos*, Latince *vinum*, Fransızca *vin* olarak günümüze kadar gelmesi kadim Hitit Uygarlığının sadece gastronomik kelime kökenleri ile batı uygarlığını ne kadar derinden etkilediğini ve kök saldığını bizlere anlatmaktadır. Hesap etmek (*calculer*), bilimsel bir işlemdir; Latince "çakıl taşı" anlamına gelen "*calculus*" sözcüğünden gelmez. Bu bilimsel işlemin, uygarlıkla uyumlu bir birleşimle, bilim çağının başlarıyla ilişkisi açıktır. İnsan deposu olan Asya'dan batıya doğru gelen dalgalar en çok Anadolu yarımadası denilen bu dar ve sıkışık bölgede birbirine karışıp, harmanlanmıştır. Soğuk ülkelerde etler uzun süre dayanır, insanları beslerdi. Sıcak ülkelerde etler kurutulsa bile uzun süre dayanmazdı. Ne var ki; iklimin sıcaklığında, toprak ürünleri bereketli olurdu. Dolayısıyla tarım, sıcak ülkelerde başlayıp gelişmiştir. Tarım ürünlerinden de asıl tahıllar, arpa, buğday, çavdar ve darı gibi toprak ürünleri yaz sıcağında, kış soğukunda bozulmuyordu. Zamanla insanoğlunun varlığı, hep toprak ürünlerine dayandı, insanoğullarının açlığa karşı on binlerce yıl süren ölüm-kalım savaşlarında insan soyunu yok olmaktan kurtaracak başlıca besin bulunmuştu.

Tahıllardan arpa ve buğdaydan ekmek yapılıyordu. Ekmek, insanoğlunun geleceğini sağlama bağlıyordu. Türk köylüsünün dediği gibi, "*Ağacın kökü toprak, insanın kökü ekmek*"tir. Ekmeği kim buldu? Bu buluş insanoğlunun baştan sona yarattığı uygarlıkların tümünden, yıldızlara seyahatten çok daha önemli bir buluştu. Kimdi o dahi ki, çıpcılız, çelimsiz bir ottan, tüm insan soyunun, belki de sonsuz geleceklere dek, açlığı alt etmesini sağlamıştı? Onun adı da sanı da geçmişin karanlıklarında kaybolup gitti. Belki varlığı bir masal olmuştur kim bilir? Günün birinde, insanın önüne bir parça ekmek kondu. Milyonlarca yıl süren mağara çağı bitmişti artık. Üzerinden çok zaman geçmedi ki yanık bir ananın dudaklarına ateş gibi yanan havada arpa suyundan elde edilen ve bugün "bira" denilen koca bir kâse dolusu tahıl şerbeti sunuldu. Ekmek bulununca, çok geçmeden, tahıl şerbetiyle insanın başına bir hoşluk geldi. Belki tahıl şerbetini bulan insan tanrılaştırılıp efsane oldu ve ona önce "*Dionysos*" sonra "*Bakkhus*" dendi.

Kadim Sümer’de, içkinin piri olan tanrıçaların en önemlisi Tanrıca *Siduri* idi. Hem biranın, hem de şarabın tanrıçası olan *Siduri*’nin adı, Sümer efsanelerinde çok geçer. Bu efsanelerde anlatıldığına göre, Tanrıca *Siduri*, Sümer’de değil, "*Deniz kıyısında, güneşin bahçesinde*" yaşamış. Sümerlilerce Anadolu kıyıları bu sözlerle anılırdı. Belki de "*Siduri*" demekle, Toprak ve Tahıl Anası olan "*Bereket Tanrıçası*" *Demeter*’e gönderme yapılmaktadır. Şaraptan önce, ilk içki bira idi. Ekmek bulunduktan az sonra bira yapıldı. Çünkü bira ekmekten yapılıyordu. Ekmek pişirimine M.Ö. 8 bin yıl önce rastlanır. Sümer’in ve Mısır’ın en eski kayıtlarına göre, MÖ. 6000-5000 arasında çok çeşitli biraların yapıldığı ve bira yapımının çok önemli bir endüstri haline geldiği besbellidir. MÖ. 3500 yıl öncesinden kalma çivi yazılı bir tablette, on altı çeşit biranın içildiği ve bira yapımının, her gün gelişen bir endüstri olduğu anlatılmaktadır. Mısır’da bira, kimi zaman hurma ve balla tatlandırılıyordu. Ama köylülere ve çalışanlar verilen bira çoğu kez, süzülmeden, tahıl tortularıyla veriliyordu.

Tuhaftır, bitkisel ilaçların babası olan Anadolu’lu *Pergamon*’lu (Bergama) hekim *Galenos*, hastalara, kaplıcada yapılan biraları yasaklıyor; ama öteki çeşit biraları kimi hastalarına ilaçla karıştırarak içmelerini öneriyordu. MÖ. 8. yüzyıla ait Konya İvriz’de bulunan kaya kabartmasında *Tuvana* Kralı *Warpalawas* ve Fırtına Tanrısı *Tarhunza* betimlenmektedir. Luvi (Hititçe) dilindeki hiyeroglif yazıtta kralın şu sözleri yazılmıştır; “...*Ben hakim ve kahraman Tuvana Kralı Warpalawas Sarayda bir prens iken bu asmaları diktim (tanrı) Tarhunza onlara bolluk ve bereket versin...*” Anıtta Fırtına Tanrısı *Tarhunza*, krala göre daha büyük ölçüde, ellerinde üzüm salkımı ve buğday başaklarını tutmaktadır. Kral ise, daha küçük ve dua eder durumda tasvir edilmiştir. Bu anıt, tarihteki ilk yazılı tarım anıtıdır ve ilk tarım toplumu Çatalhöyük’e ev sahipliği yapan Konya’da bulunması bir rastlantı değildir. Hititler MÖ. 2 binden daha evvel gelmişlerdi Anadolu’ya. O sıralarda şarap biliniyordu ve yaygındı. Hititler, kendilerinden çok önce Anadolu’lu bir şarap tanrısı bulmuşlardı ki İvriz’deki o kabartmalara onun yontusunu yonttular. Roma Hukuku’na da ilham kaynağı olmuş ilk Hitit kanunlarını yapan ve bunları bir kurallar manzumesi haline getiren Kral *Telepinu*’nun Kayboluşu efsanesinde geçen “*Nasıl ki; zeytin tanesi içinde yağ saklıdır, üzüm tanesi içinde şarap saklıdır. Telipinu! Sen de, aynı şekilde kalbinde ve ruhunda iyilik saklayasın*” sözü ise edebi metinlerde tarımsal ürünler ile ilgili betimlemelerin Hitit dünyasında aslında sosyal mesaj vermesi açısından ne kadar önemli bir rolü olduğunu da kanıtlamaktadır.

Hititçeyi 1917 yılında çözümleyen Çek Bilim adamı *Bedrich Hrozný*’nin Hitit dilini çözümlediği ilk cümlenin Hitit Karalı I.Hattuşili’nin ardılı I. Murşili’ye söylediği “*ninda-an ezzateni watarra ekutteni*” “ekmeği yiyeceksin, suyu da içeceksin” olması da oldukça manidardır. II. Tuthaliya’nın “*tayınınızı yiyin, görevinizi yapın*” emri ise ekmeğin Hitit kültüründeki önemini vurgulamaktadır. Hititlerin 180 farklı çeşit ekmek yapması, hepsinin ayrı isimlerinin olması Hititlerin sadece bu konuda bile ardılı uygarlıkları ne kadar etkilemiş olduklarının bir kanıtıdır. Hititler gibi *Lydia*’lıların da ekmek yapma konusundaki başarıları tüm antik kaynaklarda yer almaktadır. Roma’da ekmek yapımı için Anadolu kökenli “*Kapadokyalılar*” olarak adlandırılan bir fırıncı loncasının bulunması da Anadolu’nun batıya sadece gastronomik alanda bile büyük ölçüde öncü olduğunu göstermektedir.

Anadolu toprağı bunun gibi binlerce örneği içinde barındıran uçsuz bucaksız bir okyanustur. İzmir’li (Smyrna) yurttaşımız ünlü *İliada* ve *Odyseia* epik destanlarının ozanı *Homeros*, Bodrumlu (Halikarnassos) tarihçi *Heredotos*, Aydın/Sökeli (Miletos) tabiat filozofları *Thales*, *Anaksimenes*, *Anaksimandros* ve Aydın/Güllübahçelili (*Priene*) ilk kent plancısı *Hippodamos* ve Amasyalı (*Ameseia*) coğrafyacı *Strabon* ve belki bunlara yüzlercesini ekleyeceğimiz Anadolu’lu yurttaşlarımız bu topraklarda büyük eserler ortaya koymuşlardır.

Bütün bu tarihi arka plana dayanarak, Türk Mutfağının çok çeşitli kaynaklardan beslenerek zenginleştiği ve elde edilen birikimlerin bugünkü Türk Mutfağının temellerini oluşturduğu düşünülmektedir. Bu nedenle üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde lisans düzeyinde verilen Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları dersinin izlencesi hazırlanırken Türklerin geçtiği coğrafyaların, etkileşimde bulunduğu kültürlerin ve bütün bunların Türk Mutfağı üzerindeki etkilerinin işlenmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Gastronomi Eğitiminin Türkiye'deki Durumu

Türkiye'de gastronomi eğitimi iki şekilde verilmektedir. Birincisi; sonucunda sertifika alınabilen, devlet kurumları veya özel sektör tarafında uzun veya kısa süreli olarak düzenlenen yaygın eğitim kurslarıdır. İkincisi ise, ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarınca diplomaya dayalı olarak verilen örgün eğitim programlarıdır (Yılmaz, 2019).

Kaliteli yüksek lisans ve doktora programlarının oluşturulması hem gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki bilgi birikimimizin artmasını hem de araştırma ve uygulama yoluyla bu bilgilerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır. Modern yöntemlerle iyi bir eğitim almış mutfak çalışanlarının sürekli olarak sektöre kazandırılması sektörün başarısının sürekliliğine önemli katkılar yapacaktır (Dalton, 2020). Turizm Yükseköğretiminin Sorunları Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Komisyonu Raporu (2021), Ö. Yaman ve Bulduk (2019), Sormaz, Arman, Erdem (2020) ile Beyter, Zıvalı ve Yalçın'a (2019) göre, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim veren GMS programlarında öğrenci sayısı özellikle son üç yılda hızla artmıştır ve artmaya da devam edecektir. Ancak aşağıda belirtilen konulardaki eksiklikler GMS eğitiminin kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

- Türkiye'de gastronomi eğitiminde kullanılabilir bir eğitim modeli olmaması,
- Yeteri kadar uygulama dersi olmaması,
- Ders içeriklerinin sektöre uygun olmaması,
- Akademik kadroların sektör tecrübesinin olmaması,
- Sektörden gelen eğitmenlerin akademik yaklaşım yönünden zayıf olması,
- Okulların yeterli teknik donanım ve uygulama dersliğine sahip olmaması,
- Uygulama malzemesi ve bireysel uygulama olanaklarının sınırlı olması,
- GMS programı mezunlarının unvanlarının belli olmaması,
- Ticari amaçlı çok fazla bölüm açılması.

Yöntem

Nitel araştırmalar araştırmacıya sorgulayıcı, esnek, aksaklıklara karşı rahat ve güvenli, açık uçlu sorular sormaya ve katılımcıların bilgi hazinelerinden beklentilerin de ötesinde faydalanılmasını sağlayan çalışmalardır. Ayrıca, nitel araştırmalar tümevarımsal düşünme yetisini kazandıran ve bulguların da sözcüklerle özgün bir şekilde ifade edilmesine fırsat veren yaklaşımlardır (Merriam, 2018). Bu nedenle, araştırmanın konusuna karar verilen aşamada nitel araştırma yöntemini temel alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmasına karar verilmiştir. Ancak hem Covid-19 salgınının ortaya çıkardığı sınırlılıklar nedeniyle yüz yüze görüşmelerin gerçekleştirilmesi konusunda zorlukları aşmak hem de araştırmanın geçerliği ve güvenilirliğini artırmak için, hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formununun 5'li Likert ölçeğinde bir soru formuna dönüştürüldükten sonra tüm katılımcılara gönderilmiştir.

Sonuç olarak bu araştırma karma araştırma yöntemi ile hazırlanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sürecinde içerik analizi tekniği kullanılmış ve gerekli görülen yerlerde veriler sayısallaştırılarak verilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile sektör çalışanları, akademik personel ve konunun uzmanı araştırmacıların deneyim ve bilgilerine başvurularak; üniversitelerin lisans düzeyindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde uygulanan Türk Mutfağı eğitiminin sektör ihtiyaçlarını karşılamadaki yeterliliğinin değerlendirilmesini ve sonuç olarak temel bir Türk Mutfağı Kültürü ve Uygulamaları ders izlencesi şablonu oluşturulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Problemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda; *“Sektörde çalışan lisans mezunlarının okullarında aldıkları Türk Mutfağı eğitiminin, sahip oldukları teknik bilgi ile pratik becerinin yeterliliği ve bu alandaki başarıları üzerinde etkileri nelerdir?”* sorusu araştırmanın birincil problemidir. İkinci olarak da; *“Üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde verilen Türk Mutfağına yönelik dersler ile Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları derslerinde takip edilen yöntem ve ders içerikleri bir bütünlük arz etmekte midir?”* sorusu, bu çalışmada ele alınan ve sonuçta sunulan Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları ders izlencesinin oluşturulması için izlenecek yolu ortaya koyan bir diğer problem olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın konusu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara rastlanmamıştır. Yapılan araştırmalarda Milli Eğitim Bakanlığı'nın, üniversitelerin, akademilerin ve kursların Türk Mutfağı eğitiminde birbirinden farklı yöntem ve ders izlencesi takip ettikleri görülmüştür. Ülke genelinde birbirinden farklı yöntem ve ders izlenceleriyle uygulanacak eğitimler hem eğitimde birlik ilkesine zarar verecek, hem öğrencilerin farklı ve belki de kariyerleri için faydalı olmayan bilgilerle donanmasına sebep olacak, hem de Türk Mutfak kültürüne ve onun tanıtımına zarar verecektir. Yapılacak bu çalışma ile alanyazına, GMS lisans eğitim sistemine, Türk Mutfağının tanıtımı ile gelecekteki gelişmesine ve Türk mutfak kültürüne önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanırken öncelikle Türkiye ve KKTC'deki üniversitelerden, lisans düzeyinde GMS eğitimi veren 83 üniversitenin 59'unun bilgi paketine ulaşılarak Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları ders izlenceleri, katalogları ve ders içerikleri incelenmiştir. Türk Mutfağının eğitiminde kullanılan yöntemler ve ana başlıklar belirlenmiştir. Türk Mutfağı konusunda ulaşılabilen makale, seminer bildirileri, yüksek lisans ve doktora tezleri ile yemek kitaplarından oluşan 296 kaynak incelenmiştir. Bu kaynaklardan elde edilen verilere dayanarak bir ön kodlama listesi, temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Toplanan bilgiler ışığında Türk Mutfağı eğitiminde kullanılması tavsiye edilecek yöntem ve ana başlıkların yazıldığı yarı yapılandırılmış formdaki dört ayrı bölüm, sorular ve cevap seçenekleri; daha önce belirlenen temalar, alt temalar ve kodlardan oluşturulmuştur. Bu formda bulunan sorular, iki Türk Mutfağı araştırmacısı ve konunun uzmanı üç akademisyenle birlikte incelenerek şekillendirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 1 Haziran 2021 tarihi ve 17162298.600-148 sayı numarası ile alınmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular ve verilen cevaplar, bulgular ve yorum kısmında sırasıyla verilmiştir.

17 akademisyen, 6 aşçıbaşı ve 5 araştırmacı yazara ulaşılmıştır. Görüşmelerden 10'u çevrimiçi olarak yüz yüze, 1'i telefon yoluyla olmak üzere, 15.01.2021 ile 05.02.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri 35 dakika ile 95 dakika arasında değişmektedir. *Amaca yönelik örneklemede, örneklemin büyüklüğü bilgileri göz önünde bulundurularak belirlenir. Eğer amaç bilgiyi artırmaksa seçim örneklem birimlerinden yeni hiçbir bilgi elde edilemediğinde son bulur. Bu nedenle aşırılık temel ölçüdür.* (Merriam, 2018). Bu araştırmada da yüz yüze ve çevrimiçi görüşmelerde yeni bilgi elde edilemediği aşamada görüşmeler sonlandırılmıştır. Ayrıca, hem görüşme yapılan katılımcılar hem de geri kalan 17 katılımcı, kendilerine ulaştırılan çevrimiçi formları yazılı olarak doldurmuşlardır. Sonuçların geçerliğine ve güvenilirliğine ilişkin oluşabilecek sorunları önlemek amacıyla; amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir, üçgenleme yapılmıştır, denetleme tekniği kullanılmıştır ve katılımcıların verdiği cevaplar direkt alıntılarla aktarılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Analizde *kişisel bilgiler* temasına bağlı olarak oluşturulan alt temalar; *yaş, eğitim durumu ve sektör tecrübesidir.*

Yaş

Katılımcıların %32,1'inin 51-60, %28,6'sının 41-50, %28,6'sının 31-40, %3,6'sının 20-30 yaş aralığında ve %7,1'inin de 60 yaş üzerindedir.

Eğitim Durumu

Katılımcıların %60,7'si doktora ve üzeri, %14,3'ü lisans, %7,1'i lisans, %3,6'sı ön lisans, %3,6'sı lise, %10,7'si ise ortaokul mezunudur.

Sektör Tecrübesi

Katılımcıların %60,7'si 15 yıldan fazla, %17,9'u 10-15 yıl arası, %10,7'si 5-10 yıl, %7,1'i 3-5 yıl ve %3,6'sı ise 1 yıldan az sektör tecrübesine sahiptir.

Türk Mutfağı Kavramının İncelenmesi Konusuna İlişkin Bulgular

Türk Mutfağı Kavramının İncelenmesi temasına bağlı olarak oluşturulan alt temalar; *Türk Mutfağının coğrafi sınırları, Türk Mutfağının tarihsel sınırları ve Türk Mutfağının incelenme yöntemidir.*

1. Türk Mutfağı incelenirken coğrafi olarak hangi sınırlar göz önünde bulundurulmalıdır?

Türk Mutfağının kapsamı ile ilgili en önemli konulardan birini inceleyen bu soruya katılımcıların % 50'lik bir çoğunluğun, dördüncü sırada bulunan "*Mezopotamya, Orta Asya ile Osmanlı Devleti Dönemi Coğrafi Sınırları*" seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. İkinci sırada da % 10,7 ile "*Hepsi*" seçeneği bulunmaktadır. K1; "*Yemeğin milliyeti değil coğrafyası olduğuna inanıyorum. İnsanlar bir yerden bir yere göç ederken o bölgenin kültürünü de beraberlerinde götürüyorlar... Bu coğrafyada yaşamış olan bütün uygarlıkların kültürlerini bilinçli veya bilinçsiz olarak taşıyoruz. Bunlar bizim DNA'mızda var; Bizans var, Roma var, Urartu var, Medler var, Babil var, Asur var, Selçuklu var, Osmanlı var.*" K19; "*Türk Mutfağı dediğimiz şey Türk kültürünün önemli bir bileşeni ve bu kültürü oluşturan bileşenler içinde en çarpıcı olanlarından biri. Tarihsel olarak Türklerin izinin olduğu her coğrafya Türk Mutfak kültürü içinde incelenmeli. Bu bölge de Orta Asya, Selçuklu ve Anadolu Selçuklu coğrafyası, Osmanlı Devleti*

ve tabii bu sınırlar içinde bulunan Balkanlar, Kuzey Afrika ve Karadeniz dolayları ile birlikte devasa bir coğrafya.” şeklinde düşüncelerini paylaşmıştır.

2. Türk Mutfağı incelenirken tarihsel olarak hangi sınırlar göz önünde bulundurulmalıdır?

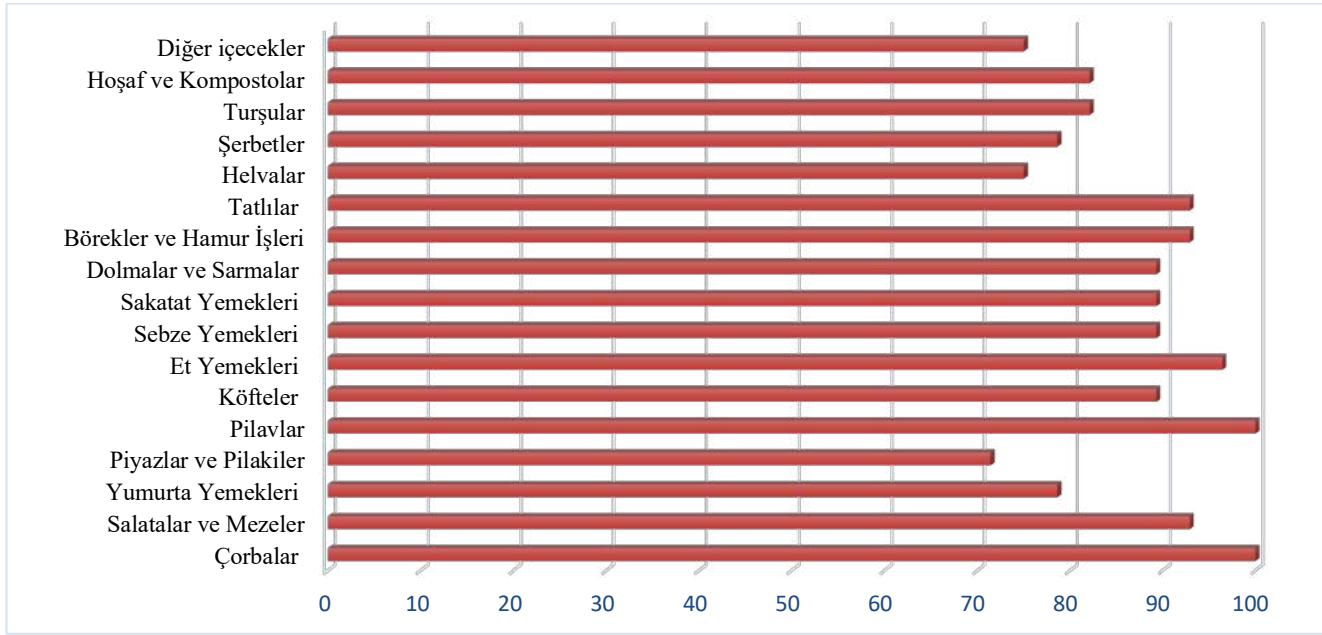
Türk Mutfağının kapsamı ile ilgili en önemli konulardan bir diğerini inceleyen bu soruya katılımcıların % 53,6’lık bir çoğunluğun, dördüncü sırada bulunan “*Mezopotamya, Antik Anadolu Medeniyetleri, Orta Asya, Anadolu Selçukluları ve Osmanlı Devleti Dönemi*” seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. İkinci sırada da % 17,9 ile “*Hepsi*” seçeneği bulunmaktadır.

K17; “ *Önce bugünün mutfağını tanımlamalı, alt bölgesel yemek kültürünü de incelemeli ve Cumhuriyet döneminden başlayarak geçmişe ışık tutmalıyız. Sadece yazılı resmi tarihe bağlı kalınmamalı ve sözlü tarih, gelenek ve görenekler araştırılmalı, işin sosyolojik boyutu da unutulmamalı.*” şeklinde konuya yaklaşmıştır. K19; “*Türk Mutfağını incelerken Mezopotamya ve Hititlerden başlayarak, Orta Asya, Selçuklu ve Anadolu Selçuklu, Osmanlı Devleti ve tabii bu sınırlar içinde bulunan Balkanlar, Kuzey Afrika coğrafyasının tarihi ile ilgili olarak ulaşabildiğimiz kaynaklardan yararlanmalıyız ve bu çerçevede anlatmalıyız. Bu coğrafya ile ilgili ulaşabildiğimiz kaynaklara dayalı olarak anlatmalıyız. Çünkü kültürü oluşturan bütün detayları anlatabilmeliyiz. Eğitimde coğrafi ve tarihi bilgilendirmeyi yapabilirsek zaten birey eğitimi tamamladığında, farklı kültürlerin yeme içme ile ilgili ilişkileri arasında bağlantıyı kendi kendine kurabilir.*” şeklinde düşüncelerini paylaşmıştır.

3. Sizce Türk Mutfağı araştırılırken konu başlıklarına göre mi, coğrafi bölgelere göre mi, yoksa tarihsel gelişimine göre mi incelenmeli?

K1, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K13, K17 ve K19 ile yapılan görüşmelerde Türk Mutfağının incelenme ve ders izlencesi oluşturulmasına yönelik bir fikir birliği ortaya çıkmıştır. Bu katılımcılar önerilerini şu şekilde özetlenmiştir. “*Türk Mutfağı incelenirken ve ders izlencesi oluşturulurken konu başlıkları üzerinden gidilmeli, bununla birlikte elimizdeki güvenilir belge ve bilgilere dayanılarak öğrencilere Türk Mutfağının tarihçesi ile bahsedilen yemeğin kökenleri ile ilgili bilgi verilmeli, ayrıca bu yemeklerin Türkiye’nin yörelerine göre değişen hazırlama şekilleri ve isimleri de anlatılmalıdır.*”

4. Konu başlıklarına göre incelemek gerekirse, sizce aşağıdaki sınıflandırmada kullanılan bölümlerden hangileri olmalı? Sizin bunların dışında bir öneriniz var mı?



Şekil 1. Türk Mutfağındaki Konu Başlıklarına Yönelik Değerlendirmeler

Katılımcıların tamamı formda belirtilen bütün başlıkların olması gerektiği konusunda fikir bildirmişlerdir.

Bununla birlikte, K27; “*Helvalar tatlıların alt başlığı olmalı.*” diyerek düşüncesini paylaşmıştır. K13 “*helvalar, hoşaf ve kompostolar tatlıların altında olabilir. Şerbetler ve diğer içecekler de içecekler altında detaylandırılabilir.*” şeklinde görüş bildirmiştir. K5; “*Tandır yemekleri*” başlığının da olması gerektiğini düşünmektedir. K20; “*Bunlara ek olarak, her üniversite bulunduğu yörenin mutfak kültürünü anlatan dersler koymalı, böylece farklı yöresel mutfaklarda uzmanlaşma ve yöresel mutfakların yaşaması sağlanmalıdır.*” diyerek önemli bir detayı hatırlatmaktadır.

5. Tarihsel gelişimine göre incelemek gerekirse, sizce aşağıdaki sınıflandırmada kullanılan bölümlerden hangileri olmalı?

Bu soruya katılımcıların tamamı cevap vermiş ve “*Orta Asya Dönemi Mutfağı, Antik Anadolu Mutfağı (Hitit, Lidya, Frigya, Urartu, İonya), Mezopotamya Etkili Antik Anadolu Mutfağı (Sümer, Asur), Antik Helen Mutfağı, Doğu Roma Mutfağı, Anadolu Selçuklu Mutfağı, Osmanlı Mutfağı, Cumhuriyet Dönemi Mutfağı*” seçeneklerinin tümünün dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

K10; “*Kimi programların bazı tarihi bölümleri ele almaması kabul edilemez. Hiçbir kültür yoktan evrilmez, var olmaz. Orta Asya’dan getirdiklerimiz ve burada bulduklarımız var. Örneğin; İstanbul fethedildikten sonra deniz ve balık kültüründen hiç mi etkilenmedik? Bugün Elazığ ve Niğde’de genellikle düğünlerde yapılan, içi sakatat ve nar taneleriyle doldurularak hazırlanan kuzu budu yemeğinin Hititler döneminde de yapıldığını biliyoruz. Sadece belli bir coğrafyaya veya belli bir kültüre bağlı kalmak bence mutfağının değerini küçümsemektir.*” diyerek düşüncelerini dile getirmiştir.

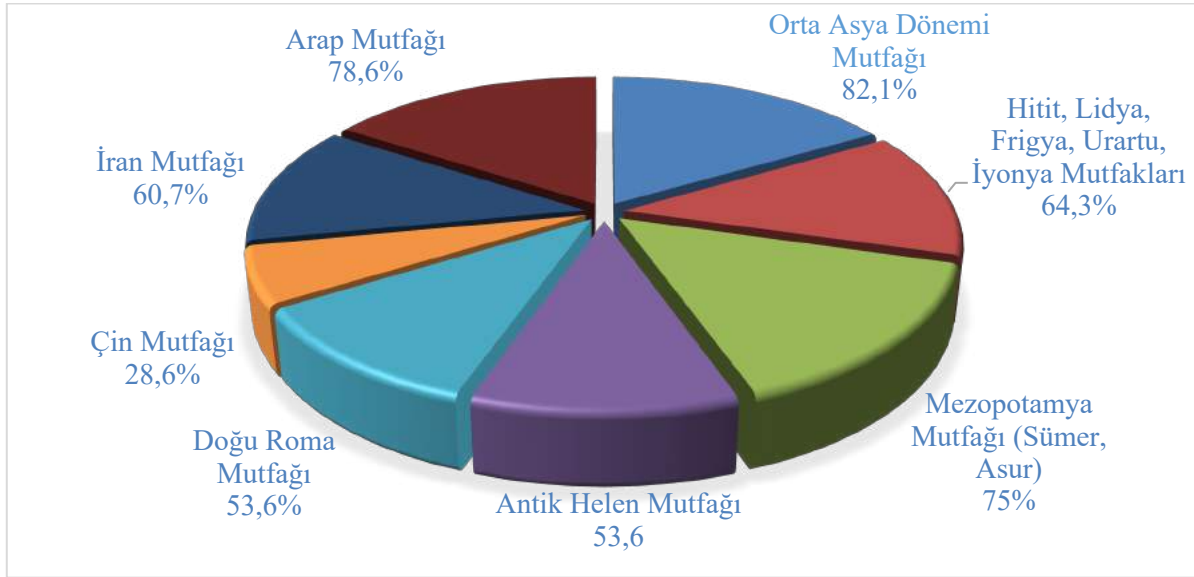
6. Türk Mutfağı eğitimlerinde teorik ve pratik eğitimlerin oranlarının nasıl dağıtılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Yapılan görüşmelerde ve doldurulan formların incelenmesi sonucunda en çok işaretlenen seçeneğin %35,7 ile %40 Teorik - %60 Uygulama olduğu saptanmıştır. İkinci sırada en çok tercih edilen seçeneğin is %21,4 ile %30 Teorik - %70 Uygulama olduğu görülmüştür. K3; “*%30 Teorik - %70 Uygulama*” seçeneğinin de olabileceğini,

çünkü mutfakta el becerisinin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. K1; %40 Teorik - %60 Uygulama seçeneğinin yeterli olacağını belirtmiştir. K3, K6, K13 ve K27; %30 Teorik - %70 Uygulama seçeneği üzerinde dururken, bir kısım teorik dersler işlenirken de verilebileceğini ve o durumda da %40 Teorik - %60 Uygulama yönteminin de uygulanabileceğini belirtmişlerdir.

7. Türk Mutfağının hangi mutfaklardan etkilendiğini düşünüyorsunuz?

Katılımcıların büyük çoğunluğu Türk Mutfağının Orta Asya Dönemi Mutfağı, Hitit-Lidya-Frigya-Urartu-İonya Mutfakları, Mezopotamya Mutfağı (Sümer, Yeni Asur), Arap Mutfağı, İran Mutfağı, Doğu Roma ile Antik Helen Mutfağı ve Çin Mutfağından belli ölçülerde etkilendiğini belirtmişlerdir.



Şekil 2. Türk Mutfağının Etkilendiği Mutfaklara Yönelik Değerlendirmeler

Mevcut Öğretim Programının ve Sektöre Yansımalarının Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Mevcut öğretim programının ve sektöre yansımalarının değerlendirilmesi temasına bağlı olarak oluşturulan alt temalar; *Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları dersi öncesinde alınması gereken dersler, GMS mezunları ile ilgili görüşlerdir.*

8. Sizce, öğrenciler aşağıdaki derslerden hangilerini Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları dersi öncesinde almalıdır? Ekleme istediğiniz dersler nelerdir?

Soruda belirtilen ders listesi; Türkiye’de GMS bölümleri olanlar arasından seçilen 10 devlet ve 10 vakıf üniversitesinin kataloglarında taranmıştır. Bu üniversiteler doktora ve yüksek lisans programı olanlar ile GMS programlarının açılışı en eski olanlar arasından seçilmiştir.

K28; “Beslenme” dersinin, K25; “Araştırma yöntemleri” dersinin, K24; “Besin üretim teknolojisi (yaygın olarak kullandığımız gıdalara hangi teknolojik işlemler uygulanıyor)” dersinin, K22; “Geleneksel Pişirme Teknikleri, Geleneksel Gıdalar, Yöresel Mutfaklar” derslerinin, K9; “Karşılaştırmalı Gastronomi” dersinin, K7; “ Yöresel Mutfaklar “ dersinin eklenebileceğini belirtmişlerdir. Burada tavsiye edilen dersler GMS bölümlerinin ders kataloglarında bulunmaktadır; ancak Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları dersi ile olan ilgileri ve önkoşul olma durumları değerlendirilmelidir.

K7; *“Türk Mutfağı sade, sağlıklı, kolay yapılabilir ve sürdürülebilir yemekler üzerine kuruludur. Gıda kronolojisi ve dilbilgisi önemlidir. İnsanlar kolayına geldiği gibi, yabancı dilde bir kitabı alıp çevirdikten sonra referans olarak gösteriyor ve veri tabanı olarak kabul ediyor. Bu da yanlış bilginin yayılmasına neden oluyor.”* K1 bu düşünceyi destekleyen bir yorumda bulunmuştur; *“Elimizde yeteri kadar bilgi olmamasına rağmen Selçuklu yemekleri kitabı yazan, Mevlana'nın kahve içtiğini söyleyenler var.”* K20; *“Anadolu'yu merkez alarak tümevarım yapmalıyız. Türkiye uluslararası alanda kendini tanıtacağı 10 ürün bile çıkarsa önemli bir iş yapılmış olur. Her il kendi mutfağını yaşatıp geliştirmeye çalışmalı. Ankara gibi Roma İmparatorluğu'nun en önemli kentlerinden gelen turisti yabancı isimli restoranlara veya kebabçılara götürmek mantıklı değil. Kıyı kentlerindeki her şey dâhil sistemler de gastronomi kültürünü öldürmekte. Bu konuda devlet politikası olmaması büyük eksiklik.”* K10 ve K1; *“1850'lerden itibaren Kuzey İtalya ile Güney İtalya arasında sofrada farklılık olmasın diye 400'den fazla kitap yazılmış. Biz bugün, aynı kaynakları evirip çevirip, kopyala yapıştır yapıp, allayıp pullayıp, özellikle piyasadaki bazı şefler para ve izlenme oranı uğruna aynı şeyleri yaldızlayıp satıyorlar. Akademik kaynak okuma alışkanlığımız da olmadığı için bizler de yaldızlılarını alıyoruz ve iş tevatürle yürüyor. Ondan sonra Kanuni döneminden yemek pişiriyorum deyip, domatesli yemek yapıyorlar.”* Gastronomi disiplinler arası bir alandır. Akademik kadro turizm kökenliyse işletme açısından, beslenme diyetetik kökenliyse de besin değerleri açısından bakıyorlar.

9. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünden mezun olmuş biriyle çalıştınız mı? Çalıştıysanız, aldığı eğitim ve tecrübesine göre mesleki yeterliliği hakkındaki düşünceleriniz nedir?

K1; *“Okullarda yeterli pratik eğitim veren usta eksikliğinden dolayı beceri noksanlığı.”* olduğunu belirtmiştir. Okulların akademik kadroları incelendiğinde bu tespitin doğruluğu ortaya çıkmaktadır. K3; *“Çalıştım, yeterli bilgi ve donanım görmedim.”* diyerek tecrübesini aktarmıştır. K4; *“Evet, mesleki gelişime açık ve gerekli eğitime sahipti.”* şeklinde olumlu deneyimlerini paylaşmıştır. K6; *“Yetersizdir. Lise eğitimi düzeyini geçemiyor.”* tespitini yapmıştır. K10; *“Popüler akımların ve kültürlerin etkisi altında olduklarını düşünüyorum. Risottoyu mükemmel yapıp salma tekniğinden haberi dâhi olmayanlar, "şef" unvanını da kendi kendilerine edinmiş oluyorlar.”* diyerek konuya farklı bir açıdan yaklaşmıştır. K17; *“Severek iyi programlardan çıkanlar çok iyi.”* demektedir. K21; *“Yetersiz, doktora yapan arkadaşlarımız var ama tezleri destinasyonla ilgili, teorik altyapıları ve araştırma yöntemleri çok yetersiz.”* şeklinde görüş beyan etmiştir. K22; *“GMS bölümü lisans mezunu yüksek lisans öğrencim var, alanı konusunda iyi eğitim aldığını ve ne yapmak istediğini bildiğini düşünüyorum. Genel anlamda bölüm öğrencileri ile ilgili kanaatim motivasyonlarının yüksek olduğu yönündedir.”* K25; *“Evet, literatür bilgisi zayıf, uygulama eğitimi daha iyiydi.”* K28; *“Uygulama konusunda yetersizdi. Teorik bilgileri de turizm üzerine oturtulmuştu. Beslenme veya aile ekonomisi gibi bölümlerden gelenlerin gerisinde kaldığını gördüm.”* K12; *“Evet çalıştım, aldığı eğitimin üzerine kendini sektör anlamında geliştirerek tecrübe kazanmış. Eğitim ve Sektör birlikteliğinin canlı bir örneği.”* Şeklinde olumlu bir tespit yaparak sadece eğitim ve öğretimin değil; kişinin kendi çabasının ve isteğinin ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır.

Katılımcıların düşünceleri incelendiğinde bölümün akademik kadrosunun, seçilen derslerin, derslerin içeriklerinin, teori ve uygulama dengesinin, sınıfların teknik anlamda yeterliliğinin ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Türk Mutfağı; kültürlerin kardeşliğinin yaktığı ateşten beslenen ve içinde dünyanın piştiği bir tenceredir. Tarihte var olduğu günden bugüne kadar; kendi hazinesinde yer alanlara ek olarak, geçtiği bütün coğrafyalardan, karşılaştığı bütün kültürlerden beslenmiş ve onları beslemiştir. Üretmiş, yeniliklere açık olmuş, almış, benimsemiş, geliştirmiş ve yaymıştır. Yoğurt, bulgur, sütlaç, kahve, baklava, döner, köfte, kayısı ve karpuz Türk Mutfağının dünya gastronomisine tanıttığı en önemli örnekler arasındadır. Bununla birlikte, Türk Mutfağının diğer coğrafyaların mutfaklarından etkilendiğini söylemek mutfağımızın özgünlüğünü etkilemeyeceği, kıymetini düşürmeyeceği, derinliğini azaltmayacağı ve uluslararası alandaki etkisini yok etmeyeceği gibi; diğer mutfakların da Türk Mutfağından etkilendikleri alanları kabul etmeleri onların değerini düşürmeyecektir.

Bir ülkenin kültürünü anlamak için başvurulacak en öncelikli ve önemli kaynak; o ülkenin mutfağıdır. Bu kadar önemli bir kaynak araştırılırken, anlatılırken ve tanıtılırken üst düzeyde özen gösterilmelidir. Günümüzde dünya çapında etkili olmaya çalışan ülkelerin en çok kullandığı araç gastronomidir. Başka ülkelerde açılan yemek zincirleri, düzenlenen festivaller ile üniversitelerde o ülke mutfağının ders olarak okutulması için verilen maddi destekler tamamen bu amaca yöneliktir. Bir devlet politikası olarak da kullanılabilen bu yumuşak güç, bir ülkenin düşük maliyetle ve ülkenin ithalatına da katkıda bulunarak kültürünü yaymanın en kolay yolu olarak görülmektedir.

Araştırmada elde edilen tüm verilere göre GMS programlarındaki derslerin içerik, uygulama, teori ve öğretim elemanı yeterliliği açısından sektör ihtiyaçlarını karşılamakta yetersizdir.

Araştırmanın birinci problemine yönelik yapılan çalışmalarda, YÖK'e bağlı üniversitelerde bulunan GMS programlarında Türk Mutfağına yönelik dersler ile Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları derslerinde takip edilen yöntem ve ders izlencelerinde bir birlik veya ortak yaklaşım olmadığı görülmüştür. Yapılan görüşmelerde katılımcıların ifadelerinden ve üniversitelerin akademik kadro ile ders kataloglarında yapılan taramalardan anlaşıldığına göre bu durumun en önemli sebeplerinden biri; GMS öğretim elemanlarının farklı lisans mezuniyetlerine sahip olmaları, bölüm derslerini genellikle kendi uzmanlık alanlarına göre belirlemeleri ve çoğunluğunun sektör deneyimi olmamasıdır. Sektör deneyimi olan öğretim elemanları da akademik yaklaşım konusunda zayıftır. Ek olarak, ticari kaygılarla hızla artan GMS bölümlerine yetecek sayıda akademisyen yetişmemektedir.

Okul programları araştırılırken karşılaşılan diğer bir sorun ise, GMS bölümlerinin Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları ders izlenceleri hazırlanırken farklı yaklaşımlar takip etmeleridir. Ders izlencelerinin bazıları coğrafi bölgelere, bazıları tarihsel gelişime, bazıları konu başlıklarına göre ve bazıları da bunların rastgele karışımlarından oluşturulmaktadır. Ayrıca, GMS programlarında yöresel mutfaklar adı altında verilen derslerde Türkiye'nin bütün coğrafi bölgeleri konu edilmektedir. Bu da konuların yüzeysel olarak işlenmesine sebep olmaktadır.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre; teorik ve uygulama derslerine ayrılan saatler farklılık göstermektedir. Teorik derslere uygulama derslerinden daha fazla vakit ayrılmaktadır; ancak öğrencinin el becerisinin geliştirilmesi hem mutfakta güvenlik hem de reçetelerin talimatlara uygun bir şekilde uygulanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın ikinci problemine yönelik çalışmalarda elde edilen verilere göre; GMS programı olan üniversitelerin çoğunda uygulama dersleri için sektör deneyimi olan yeterli sayıda öğretim elemanı, teknik donanım, mutfak ve

malzeme yoktur. Bu durum eğitimin içeriğini ve kalitesini olumsuz yönde etkileyerek, GMS programlarından mezun olan öğrencilerin yeterli mesleki beceri ve teknik bilgi edinmemelerine yol açmaktadır.

Yukarıda belirtilen sonuçlara ek olarak, görüşmeler sırasında katılımcıların açık uçlu sorulara verdiği cevaplardan, araştırmanın konusuyla bağlantılı önemli başka sonuçlara da ulaşılmıştır. Bunlardan birisi Türk Mutfağının araştırılması ve yeni kaynaklar yaratılması ile ilgilidir. Türk Mutfağı, önyargıların aksine sade, sağlıklı, kolay yapılabilir ve sürdürülebilir yemekler üzerine kuruludur. Gıda kronolojisi ve dilbilgisi önemlidir. İnsanlar kolayına geldiği gibi, yabancı dilde bir kitabı alıp çevirdikten sonra referans olarak gösterebilmekte ve bunları veri tabanı olarak kabul edebilmektedir; bu da yanlış bilginin yayılmasına neden olmaktadır. Elimizde yeteri kadar bilgi olmamasına rağmen Selçuklu yemekleri kitabı yazan, Mevlana'nın kahve içtiğini söyleyen araştırmacılar veya aşçıbaşılar bulunmaktadır. Ek olarak, Türkiye uluslararası alanda kendini tanıtmaya çalıştığı 10 ürün bile çıkarsa, tanıtım için çok önemli bir iş yapmış olacaktır. Her il kendi mutfağını yaşatıp geliştirmeye çalışmalı. Ankara gibi Roma İmparatorluğu'nun en önemli kentlerinden birisine gelen turisti yabancı isimli restoranlara veya kebabçılara götürmek mantıklı değildir. Kıyı kentlerindeki her şey dâhil sistemler de gastronomi kültürünü öldürmektedir. Türk Mutfağı konusunda bir devlet politikası olmaması büyük eksikliklerdir.

Öneriler

GMS Lisans Programına Yönelik Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları Dersi Ders İzlenesi Önerisi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda; Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları dersinin en az 2 dönem, Türk Mutfağı Kültürü ve Uygulamaları-I ile Türk Mutfağı Kültürü ve Uygulamaları-II adı altında zorunlu ders olarak planlanması gerektiği değerlendirilmektedir. Dersin genel planı her bir ders 4 saat, %60 uygulama ve %40 teorik olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Her ne kadar verilerde derslerin tarihsel sıralamaya göre planlanması gerektiği konusunda bir çoğunluk oluşmuş gibi görünmekte ise de, katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde dersin izlenesinin hazırlanma yöntemiyle ilgili farklı bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulara göre, Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları dersinde öğrencilere öncelikle Türk Mutfağının tarihi ile ilgili bilgiler verilmelidir. Sonrasında derslerin konu başlıklarına göre oluşturulması; ancak konular anlatılırken tarihi gelişim ve yemeklerin coğrafi bölgelere göre gösterdiği değişiklikler ile ilgili de bilgi verilmesinin daha faydalı olacağı sonucuna ulaşılmış ve öneriler bu yönde oluşturularak taslak ders planı hazırlanmıştır. Elde edilen veriler ışığında oluşturulan haftalara göre ders konuları Tablo 2.'de ve Tablo3'te verilmiştir. Tablo 1. ve Tablo 2.'de verilen Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları ders içerikleri şablonları, okulların uyguladığı zorunlu derslere göre değiştirilebilir. Detaylı ders izlenesi Ek-1 ve Ek-2'de sunulmuştur.

Tablo 1. 1. Dönem ders konularının haftalara göre dağılımı

Hafta	Konular
1. Hafta	Tanışma ve ders işleyişinin aktarılması
2. Hafta	Antik Anadolu Medeniyetleri ve Mezopotamya Etkili Antik Anadolu Mutfağı
3. Hafta	Antik Helen ve Doğu Roma Dönemi Mutfağı
4. Hafta	Orta Asya ve Selçuklu Devleti Dönemi Mutfağı
5. Hafta	Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet Dönemi Mutfağı
6. Hafta	Türk Mutfağında Besin Saklama Yöntemleri (kurutma, kavurma, tuzlama, baharatlama, reçeller, turşular)
7. Hafta	Çorbalar
8. Hafta	Ara Sınavı Haftası
9. Hafta	Yumurta Yemekleri
10. Hafta	Salatalar
11. Hafta	Mezeler, Soslar ve Taratorlar
12. Hafta	Piyazlar ve Pilakiler
13. Hafta	Pilavlar
14. Hafta	Köfteler (kırmızı et, kümes hayvanları ve balık etinden)
15. Hafta	Final Sınavı Haftası

Tablo 2. 2. Dönem ders konularının haftalara göre dağılımı

Hafta	Konular
1. Hafta	Et Yemekleri (kebaplar, külbastılar, tavalalar, haşlamalar, kızartmalar, yahniler, güveçler)
2. Hafta	Et Yemekleri (kebaplar, külbastılar, tavalalar, haşlamalar, kızartmalar, yahniler, güveçler)
3. Hafta	Kümes Hayvanları (kebaplar, külbastılar, tavalalar, haşlamalar, kızartmalar, yahniler, güveçler)
4. Hafta	Kümes Hayvanları (kebaplar, külbastılar, tavalalar, haşlamalar, kızartmalar, yahniler, güveçler)
5. Hafta	Deniz Ürünleri (kebaplar, külbastılar, tavalalar, haşlamalar, kızartmalar, yahniler, güveçler)
6. Hafta	Sebze Yemekleri (Bastılar, kalyeler, oturtmalar, musakkalar, kızartmalar, tavalalar, silkmeler, güveçler, zeytinyağlılar)
7. Hafta	Sakatat Yemekleri (Kebaplar, tavalalar, haşlamalar, kızartmalar, yahniler, ızgaralar, güveçler)
8. Hafta	Ara Sınav Haftası
9. Hafta	Bakliyat Yemekleri
10. Hafta	Dolmalar ve Sarmalar (etli ve zeytinyağlı)
11. Hafta	Börekler ve Hamur İşleri
12. Hafta	Tatlılar (Hamurlu, sütlü, şerbetli, meyveli, bakliyatlı, helvalar, kompostolar vb.)
13. Hafta	Tatlılar (Hamurlu, sütlü, şerbetli, meyveli, bakliyatlı, helvalar, kompostolar vb.)
14. Hafta	İçecekler (Şerbetler, Boza, Türk Kahvesi, hoşaf vb.)
15. Hafta	Final Sınavı Haftası

Araştırma probleminin çözümüne yönelik öneriler

Bugünden itibaren alanla ilgili araştırmaların desteklenmesi, akademisyenler ile araştırmacı yazarların Türk Mutfağının kökenleri ile ilgili daha fazla araştırma ve yayın yapmaları, bu araştırmaların sonuçlarının da hem ulusal hem de uluslararası düzeydeki yayımlarla duyurmaları gerekmektedir. Böylece yararlanılacak yeni kaynakların artması sağlanabilecektir. Aynı zamanda, bu araştırmaların sonuçları meslek lisesi seviyesinden başlayarak aşçılık ve gastronomi bölümü öğretmenleri ile öğrencilerinin bilgilendirilmesinde de kullanılmalıdır. Federasyonlar, dernekler ve odalar Türk Mutfağı ile ilgili bilgilendirme toplantıları düzenlemeli, aşçıbaşılardan başlayarak bir eğitim seferberliği başlatılmalıdır. Kurum ve kuruluşlar uluslararası festivaller ile fuarlarda Türk Mutfağını tanıtıcı etkinlikler düzenlemelidir.

Türkiye’de 2003 yılından bu yana GMS bölümlerine öğrenci kabul edilmektedir. Bu bölümlerden mezun olmuş ve sektörde de deneyim sahibi mezunların GMS bölümlerinde istihdam edilmesi ile ilgili girişimlerde bulunulmalıdır. Daha fazla öğrenci akademik kariyer yapmaya yönlendirilmeli ve mezun olan öğrencilerin faaliyetleri de takip

edilmelidir. Böylece bu bölümlerde uzmanlaşma sağlanabileceği değerlendirilmektedir. GMS bölümlerinin açılması için gereken asgari teknik ve akademik altyapı şartları belirlenmeli, altyapısı olmayan temelsiz bölümlerin açılmasına izin verilmemelidir.

Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları derslerinin farklı yaklaşımlarla işlenmesi yerine, temel bir şablon oluşturulmalı ve üniversiteler bu programı imkânlarına göre uyarlamalıdır. Öğretim programlarında öğrencilerin Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları dersi öncesinde alması gereken dersler belirlenmeli ve zorunlu ders olarak okutulmalıdır. GMS programı olan üniversiteler, öğretim programlarına sadece buldukları yörelerin mutfağı ile ilgili dersler koyarak öğrencilerin derinlemesine bilgi edinmesini ve o yörenin mutfağında uzmanlaşmalarını sağlamalıdır. Dersler ilk günden mutfakta ve uygulama dersi ile başlamamalıdır. Okulun ilk 4 haftasında Türk Mutfağının tarihçesi ile ilgili teorik dersler verilmeli ve öğrencilerin geçmişle bugün arasındaki bağlantıyı kurmaları sağlanmalıdır. Uygulama derslerinde temel yaklaşım, öğrencilere o günkü konuyla ilgili en temel teknikleri ve bunlara uygun reçeteleri göstermek olmalıdır. Bu eğitimi verecek olan kurum ve kuruluşların, yeterli ve deneyimli akademik kadro ile teknik donanımına sahip olmaları denetlenmelidir. GMS programlarında uygulama derslerinde görev alacak öğretim görevlilerinin işe alımlarında, ders verecekleri alanla ilgili en az 5 yıl sektör deneyimi sahibi olmaları şartı getirilmelidir. Teorik ve uygulama eğitiminin önemini anlaşılarak oranları belirlenmeli, uygulama derslerinin saatleri artırılmalıdır. Türk Mutfağına yönelik yanlış bilgilendirmenin yol açtığı bu tahribatın engellenebilmesi için yazılı ve görsel medyada nitelikli yayınlar yapılması teşvik edilmelidir. Türk Mutfağını dünya çapında tanıttak 10 ürün seçilerek bunların tanıtımıyla ilgili bir eylem planı oluşturulmalıdır.

Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları dersinin desteklenmesine yönelik ilave seçmeli dersler programa dâhil edilmelidir. Türk Mutfağının alt dalları konusunda kendini yetiştirerek uzman olmak isteyen öğrenciler için seçmeli derslere Türk Mutfağı Tatlıları, Türk Mutfağı Sakatat Yemekleri, Yöresel Mutfaklar, Türk Mutfağı Fırıncılık Uygulamaları gibi dersler programlara eklenmelidir.

Türk Mutfağının tanıtımı bir devlet politikası haline getirilmelidir. Yurtdışında Türk Mutfağı restoranları açılmalı ve bu girişimler devlet tarafından desteklenmelidir. Yurtdışındaki üniversitelerde Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları derslerinin açılması için bütçe ayrılmalı ve üniversitelerle anlaşmalar yapılmalıdır. Ayrı bir Aşçılar Odası kurulmalı ve aşçılık federasyonları da mutfağımızın tanıtımında daha aktif rol almalıdır. Coğrafi işaret verilecek ürünlerin incelenmesi için akademisyen, araştırmacı ve Türk Mutfağı konusunda uzman aşçıbaşılardan oluşan bir kurul kurulmalıdır.

Konunun akademik yönünü araştırmak üzere ÜGKOK (Üniversitelerarası Gastronomi ve Mutfak Sanatları Koordinasyon Kurulu) gibi kurulların, derinlemesine inceleme yaparak bölümler arası koordinasyonun sağlanmasında öncü bir rol alması, Türk Mutfağı eğitiminde bütünlüğün sağlanabilmesinde önemli bir fayda sağlayacaktır.

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 Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 1 Haziran 2021 tarihi ve 17162298.600-148 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Baysal, A. Merdol, T. K. Ciğirim, N., & Sacır, H. (2000). *Türk mutfağından örnekler* (3. Baskı). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Beyter, N. Zıvalı, E., & Yalçın, E. (2019). Türkiye'de lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi. *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress*. 19-21 September 2019 (ss. 461-466). Nevşehir.
- Blaszczyk, A., & Rohdewald, S. (Eds.). (2018). *From kebab to cevapçici: Foodways in (Post) Ottoman Europe*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag. doi:10.2307/j.ctvc4m4ftx
- Canbulat, İ. (2017). Tabgaçlar Han-Türk sentezinde sosyal yaşam ve yemek kültürü. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 238-264. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/30785/323310>
- Dalton, S. (2020). Disrupting culinary education: Making a case for a european curriculum framework for culinary higher education. *Dublin Gastronomy Symposium*, 73-77. doi: 10.1080/15428052.2019.1640155 Retrieved from: <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1173&context=dgs>
- Düzgün, E., & Durlu-Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(1), 41-47. Retrieved from: https://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue1/2015_vol3_issue1_article4.pdf
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve haccp sistemi; mutfak profesyonellerinin haccp bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*. 4-5 Mayıs 2007 (ss. 73-84) Antalya
- Güler, S., & Olgaç, S. (2015). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlamasına ilişkin görüşleri (Anadolu Üniversitesi turizm ve otel işletmeciliği yüksekokulu örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), (para. 7-9) Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4770/65640>
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), ss. 24-30, Retrieved from: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876631.pdf>
- Güran, K. (Ed.) (2019). *Türk tarihinin ana hatları Kemalist yönetimin resmî tarih tezi* (5. Baskı). İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Halaçoğlu, Y. (2002). Türk Tarihi Üzerine Çalışmalar. H. C. Güzel, K. Çiçek & S. Koca (Ed.), *Türkler Ansiklopedisi, Cilt.1*, (ss. 55-60). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Hegarty, J. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Sciences and Technology*, 9 (2): 55-65. <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580705>
- Işın, P.M. (2020). *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel gelişimi* (3. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

- Jeou-Shyan & Lee, H. Y. (2010). What does it take to be a creative culinary artist?, *Journal of Culinary Science and Technology*, 5 (2-3): 5-22. https://doi.org/10.1300/J385v05n02_02
- Koşay, H. Z. (1982). Eski Türkler'in Ana Yurdu ve Yemek Adları. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, 31 Ekim-1 Kasım 1981 (ss. 47-56). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Merriam, B. S. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskı). (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Yayınevi
- Onaran, B. (2019). *Mutfaktarih*. (3.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Ö. Yaman, Z., & Bulduk, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin kalite göstergeleri açısından değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*. 7(5), 2770-2804, <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1295>
- Sandıkçioğlu, T. (2009). Hititler döneminde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları. 2. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009 (ss. 23-29). Van.
- Sormaz, Ü., Arman, A., & Erdem, Ö. (2020). Uygulamalı mutfak eğitimi organizasyonlarının öğrencilerin mutfak bilgi ve beceri düzeyine etkisi: Ulusal aşçılık kampı örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 209-223. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/54951/531818>
- Şavkay, T. (2000) *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları
- Turizm Yükseköğretiminin Sorunları Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Komisyonu (2021). *Gastronomi ve mutfak sanatları eğitim GZFT raporu*. Çevrimiçi Toplantı
- Ünar, Ş. (2019). Hitit dönemi Anadolu'sunda meyve ağaçları. *Anasay*, (9), 11–30 doi:10.33404/anasay.584192
- Ünver, A.S. (1982). Selçuklular, beylikler ve Osmanlılarda yemek, usulleri ve vakitleri. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*. 31 Ekim-1 Kasım 1981 (ss.1-13). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Yılmaz, G. (2019). Türkiye'de ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindeki gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 229-248

Evaluation of Turkish Cuisine Courses in Gastronomy and Culinary Arts Undergraduate Programs in the Framework of University-Sector Cooperation in the Context of Sector Needs

Hakan TURGUT

Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara /Turkey

Servet Kazım GÜNEY

Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara /Turkey

Extensive Summary

The United Nations Education launches the UNESCO Creative Cities Network program in 2004. With this program, the cities have the opportunity to develop their economic and social potentials as well as providing cultural diversity by directing their resources to creative industries.

The Creative Cities Network has seven themes. These; literature, film, music, craft and folk arts, design, media arts and gastronomy. Taking part in one of these themes makes important contributions to cities. Cities participating in the Creative Cities Network; in addition to its positive effects such as providing economic and social development, increasing the quality of life of the society, it is seen that it plays an important role for the promotion of the cities and brand image. The fact that gastronomy is included in these themes shows that preserving and maintaining local culinary values is important in these aspects.

When looking at Kastamonu cuisine, there are many geographically marked products. These; Daday meat bread, Devrekani Turkey Bandum, Kastamonu pull halva, Kastamonu bagel, Kastamonu siyez bulgur, Kastamonu bagel tritidi, Pınarbaşı black soup, Taşköprü well kebab, Taşköprü garlic, and Tosya rice (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Taking part in the UNESCO Creative Cities Network; It is important to exhibit cultural assets on a global platform and to offer opportunities for local economy and social development together with the category of creativity in which it is located, as well as providing cultural sharing worldwide. (UNESCO, 2019b). In addition to providing economic benefits, creative cities also contribute to the increase in the welfare level of the society, the increase of knowledge and skills of the cities about gastronomy and the formation of the city's identity (Leng & Badarulzaman, 2014; Akın & Bostancı, 2017). In this context, it can be a very powerful and successful marketing tool for the cities, and it has an important role in the promotion and branding of the city (Ajanovic & Chisel, 2015, p.8; Gürbüz, Özaltaş Serçek & Toprak, 2017, p.127).

Therefore, cities can apply from the category they see in the foreground. In this network, it is possible to select up to two cities from the same country in two different categories within the same year. In this study, it is aimed to analyze Kastamonu within the scope of UNESCO Creative Cities Network Gastronomy city criteria. These criteria consist of eight separate titles. In this context, gastronomy of Kastamonu was examined according to the determined criteria and it was tried to determine whether it met these criteria.

The criteria of the city of gastronomy are listed as follows by the UNESCO Creative Cities Network (UNESCO, 2019b; Akın & Bostancı, 2017):

1. Well-developed gastronomy that is characteristic of the urban centre and/or region;
2. Vibrant gastronomy community with numerous traditional restaurants and/or chefs;
3. Endogenous ingredients used in traditional cooking;
4. Local know-how, traditional culinary practices and methods of cooking that have survived industrial/technological advancement;
5. Traditional food markets and traditional food industry;
6. Tradition of hosting gastronomic festivals, awards, contests and other broadly-targeted means of recognition;
7. Respect for the environment and promotion of sustainable local products;
8. Nurturing of public appreciation, promotion of nutrition in educational institutions and inclusion of biodiversity conservation programmes in cooking schools curricula.

The scope of the research is Kastamonu province. The reason for this is that Kastamonu, which has a rich variety of food and culture, is a candidate for UNESCO gastronomic city. When analyzing the city of gastronomy criteria in terms of time and cost, one item was limited to the center of Kastamonu.

While examining the criteria determined in the research, printed and online sources were scanned and on-site inspections were made for some criteria. Food markets, which constitute one of the items of the research, were visited between 2-8 December 2019. The number of local product counters available in the market and which products are included.

When the related literature is analyzed, it is seen that the websites of the Creative Cities Network gastronomy category are mostly examined or document analysis. In this study, it is aimed to examine the Creative Cities Network of Kastamonu in the scope of UNESCO criteria in order to become a gastronomic city. In this context, it is thought that the study will contribute to the literature and is important.

In this study, which evaluated Kastamonu according to the criteria of the city of gastronomy, it is seen that Kastamonu cuisine hosts various soups, pastries and desserts. Kastamonu, which is stated to have 812 dishes (Gökoğlu, 1966), has 632 dishes in another source (Hürriyet Newspaper, 2001), and as a result of compiled studies, it has been found that it has approximately 342 dishes. Reaching less food variety than stated in the study can be explained by naming the same dishes in different ways in the regions. For this reason, it can be suggested to clarify the Kastamonu food variety and to take a cultural inventory.

It is seen that there are local dishes in the menus of traditional restaurants. Ecevit soup, tarhana soup, büryan kebab, banduma, sour pilaf, meaty bread, prairie pita, eared ravioli are some of the dishes on the menus. In addition, some businesses; He stated that dishes such as rubbing soup, cizlama, slave dough, borage grass, potato soup, black soup, yoghurt dessert and toyga soup should be continued today. It is observed that Kastamonu, which has 342 food varieties, usually includes the same meals in its restaurants and is inadequate in terms of variety. For lesser known and preferred dishes, restaurants can include these dishes in the menu of the day.

In Kastamonu cuisine; garlic, mushrooms, siyez bulgur, bacon and various edible herbs are available and used. Among these products, mushroom roasting, pickles and mihings; rice from siyez bulgur; pastry, pita without bacon;

Various salads and teas are made from edible herbs. Therefore, it can be found in the inference that these products have a wide usage in the kitchen and that local products of Kastamonu are used in food.

In the face of industrial / technological advances, it has been researched how far the companies continue their traditional kitchen practices. In this context, although some enterprises stated that they continue to use traditional methods in the materials and cooking methods used in the production of local dishes in Kastamonu cuisine, many businesses have made changes. Incentives can be given to businesses that make changes in the production of meals to keep traditional methods alive. In this direction, support can be obtained from local stakeholders for the machinery and equipment needed. In addition, an “accreditation system” can be created by public authorities to promote traditional culinary practices in the city. With the “original product” label, which will be given to businesses that fulfill the requirements, both gastronomic flavors can be tailored to the original visitors and it can be made more attractive for businesses to change in this direction.

In the article where traditional food markets are examined, it is determined that local product stalls are located in six markets established in the center and local people buy products from these stalls. These six market places are visited by approximately six thousand people. It is determined that in these market stalls where local people shop, 30 different local products are offered from garlic to siyez bulgur, from tarhana to İnebolu chestnut. The number of these local products and visitors can vary from season to season. In order to increase the number of visitors of the markets, the creation of closed market areas, parking areas and decorations that can make the market visually attractive can be made.

Kastamonu hosts seven events in festivals and competitions organized in the field of gastronomy. It is seen that the oldest of these festivals is the garlic festival and the tosy rice festival. In addition, a gastronomy festival was held for the first time in 2019. Participation in the festivals is mostly done by the local people. Therefore, it should be ensured that the organized festivals reach the attractions that will encourage participants from outside the city.

In the seventh article, where the promotion activities of local products are examined, it is seen that the promotion days of Kastamonu have been going on for more than 10 years. On the other hand, it has been determined that Kastamonu, which has 12 geographically marked products in the field of gastronomy, participated in the summit of geographically marked products. Food contests held by Kastamonu, which will be held using only local products, can be organized. For these markets where there are many local products, the number of online websites can be increased and sales can be made from these points.

Kastamonu University Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts Department and the presence of a Cooking Department in Daday are important for Kastamonu. There are a lot of courses on gastronomy in associate, undergraduate and graduate programs. The existence of course contents such as nutrition, biodiversity conservation, gastronomy research and gastronomy destinations in the curriculum is important for the candidacy of Kastamonu Creative Cities Network. In addition, the Acem Inn project, which was initiated, is seen as an important step in maintaining Kastamonu's gastronomic vitality.

In the context of the eight criteria examined, it is seen that Kastamonu is rich in local foods, includes these foods in its local restaurants, some businesses still use traditional methods in making local food, there are many courses related to gastronomy in the curriculum in the food markets. Although it is seen that local product promotions are

insufficient, it should be ensured to take place in more fairs and to take place more in the national and international press for the recognition of the city's unique products. It is believed that all stakeholders who are already working as a whole in order to be able to take place as one of the cities of gastronomy, will be one of the most effective details in the successful completion of the candidacy process.



Akademisyenlerin Turizm Eğitimi Algısı Üzerine Bir Araştırma (A Study on the Perceptions of Academicians on Tourism Education)

* Hakan ARSLAN ^a , Burhanettin ZENGİN ^a , Pelin TUNA ARSLAN ^b 

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^b Istanbul Kültür University, Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Istanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.08.2021

Kabul Tarihi: 10.12.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Turizm eğitimi

Turizm eğitimi algısı

Akademisyen

Öz

Bu çalışmada turizm akademisyenlerinin turizm eğitimiyle ilgili algılarının araştırılması amaçlanmaktadır. Dünya çapında büyük bir gelişme gösteren turizm endüstrisi için eğitim giderek önem kazanmaktadır. Özellikle hizmet odaklı ve endüstrinin ihtiyaç duyduğu nitelikteki çalışanların yetiştirilmesi için eğitimin önemli bir misyona sahip olduğu söylenebilir. Turizm eğitiminin önemli paydaş gruplarından biri olan akademisyenlerin faaliyet gösterdikleri alana ilişkin algılarının tespit edilmesi turizmle ilgili yapısal sorunların tespiti ve sorunların çözümü için değerli sonuçlar üretmektedir. Veriler nicel araştırma yöntemleri veri toplama araçlarından anket kullanılarak elde edilmiştir. Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde aktif olarak görev yapan 324 akademisyenden veri toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye’de turizm akademisyenlerinin turizm eğitimi algıları bireysel veya toplumsal kazanımlar, meslekle ilgili kaygı ve beklentiler, istihdam olanakları ve farkındalık ve mesleğin teknoloji ve proje kullanma düzeyi gibi alanlarda yoğunlaşmıştır. Turizm akademisyenleri turizm eğitiminin istihdam ve farkındalık oluşturma potansiyelini düşük görmektedir. Ayrıca, akademisyenlerinin bazı demografik özellikleri turizm eğitimi algılarında belirleyici bir rol üretmektedir.

Keywords

Tourism

Tourism education

Tourism education perception

Academician

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the perceptions of tourism academicians with tourism education. Education is becoming more and more important for the tourism industry, which is showing a great development around the world. It can be said that education has an important mission especially in terms of training service-oriented and qualified employees that the industry needs. Determining the perceptions of academicians, who are one of the important stakeholder groups of tourism education, about the field in which they operate, produces valuable results for the determination and solution of structural problems related to tourism. The data were obtained by using a questionnaire, one of the quantitative research methods data collection tools. Data were collected from 324 academicians actively working at the higher education level in Turkey. According to the results of the research, tourism academicians in Turkey focus on tourism education perceptions, individual or social gains, professional concerns and expectations, employment opportunities and awareness, and the level of technology and project use by the profession. Tourism academics consider the potential of tourism education to create employment and awareness as low. In addition, some demographic characteristics of academicians play a decisive role in tourism education perceptions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hakan.85@gmail.com (H. Arslan)

DOI:10.21325/jotags.2021.920

GİRİŞ

Turizm, döviz kazandırıcı rolü ile ülkelerin en çok üzerinde durduğu stratejik endüstrilerinden biridir. Endüstri bu iktisadi öneminden dolayı birçok ülke tarafından geliştirilmeye çalışılmaktadır. Ortada ciddi bir ekonomik pazar bulunmakta ve turistik destinasyonların bu pazardan pay almak için giriştikleri yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Eğitimin pek çok açıdan belirleyici olması nedeniyle ülkelerin turizm rekabetinde de başvurulan önemli alanlardan biridir. Başta nitelikli personel olmak üzere turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu birçok konuda eğitim belirleyici bir rol oynamaktadır (Korukoğlu, 2003; Ünlüönen & Boylu, 2005). Bu kapsamda turizm açısından önemli arz kaynaklarına sahip ülkelerde turizm eğitiminin farklı alanlarında bir artış yaşanmaktadır. Stratejik bir amaç olmasının yanında, turizm eğitimindeki artışlar planlı ve dengeli yapılmadığında bazı önemli riskler içerebilmektedir. Özellikle ilerleyen dönemlerde çok mezun olması nedeniyle doğabilecek rekabet ortamından kaynaklanacak maddi ve manevi kayıplar bu bölümlerin tercih edilebilirliğini düşürebilmektedir.

Turizm eğitimiyle ilgili doğabilecek risklerin azalması nitelikli eğitim ve nitelikli mezun arasındaki dengeye bağlı olarak azalma eğilimi taşıyabilmektedir. Geliştirilebilecek nitelikli eğitim sayesinde farklı alternatif turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasına kaynaklık eden ve rekabette avantaj sağlayabilecek bir ortam oluşabilmektedir. Çavuş ve Kaya (2015) nitelikli turizm eğitimi turizmde çalışan personelin kalifiye seviyeye gelmesi, turizme karşı oluşabilecek bir farkındalığın ortaya çıkması, konuyla ilgili eğitim alan bireylere yöneticilikle ilgili bir donanımın kazandırılması, özellikle teknoloji ve iletişim ağırlıklı yeniçağa uyum sağlayabilecek bir ortamın oluşmasına kaynaklık edebilmektedir. Başta turizm işletmeciliği olmak üzere, turist rehberliği, gastronomi, rekreasyon ve animasyon gibi pek çok konuda turizm eğitimi verilmektedir.

Nitelikli personel turizm endüstrisi için önemli bir konu olmakla birlikte, insanların genel olarak turizm endüstrisinde çalışmakla ilgili negatif bir tutum geliştirdikleri söylenebilir. Bu durum Türkiye’de daha belirgin bir şekilde yaşanmaktadır. Çünkü turizm endüstrisinde çalışan personelin özlük haklarıyla ilgili olumsuz bir durum söz konusudur. Turizmde işletmelerin uyguladığı düşük ücret politikası, çalışma saatlerinin uzun olması ve tatil dönemlerinde çalışma zorunluluğu sebeplerden dolayı turizm endüstrisinin çalışanlar tarafından diğer bazı iş kollarına daha az tercih edildiği söylenebilir (Şengel, Çevrimkaya & Zengin, 2020). Son yıllarda ise turizmle ilgili bazı iş kollarının daha kazançlı hale geldikleri görülmektedir. Ancak giderek artan kontenjanlar eğitilmiş personelin sayısını artırırken, bu sayının ihtiyaç fazlası olması ve ilerde istihdamla ilgili sorunların yaşanması gibi endişeleri beraberinde getirmektedir. Bu endişelere rağmen kontenjan sayılarında artışın devam ettiği de görülmektedir. Turizm işletmeciliği gibi daha geleneksel bölümlerde kontenjanlarda daralma yaşanıyor gibi görünse de, turizmle ilgili farklı bölümler açılmakta yüksek kontenjan sayılarıyla öğrenciler alınmaktadır. Konuyla ilgili kamu otoriteleri ve karar alıcıların doğru bir politika uygulayarak uzun vadede planlama yapmalarına ihtiyaç vardır.

Turizm eğitimi, mesleğin ve bu mesleği icra edecek kişilerin bazı özellikleri nedeniyle üzerinde durulan önemli bir konu olmaktadır. Hizmet ağırlıklı olan turistik ürünün endüstriyel özellikler barındıran bazı beceriler istemesi, iletişim becerileri ve insan ilişkilerinin yoğun olması, müşteriye üretimin merkezine koyan bir anlayışı temsil etmesi gibi sebepler turizm endüstrisi için eğitimi önemli bir araç haline getirmektedir (Kokt & Strydom, 2014). Bununla birlikte kaliteli bir eğitim öğrencilerin iş deneyimleriyle ilgili olumlu bir eğilimin oluşmasına da kaynaklık edebilmektedir (Richardson, 2009). Turizm eğitiminin teorik bilginin yanında uygulama becerisini de kazandırması

eğitimin endüstri için önemli bir işlevi yerine getirmesini sağlamaktadır. Staj ve işyeri deneyimleriyle öğrencilerin iş deneyimleri erken yaşta arttırılmak istenmektedir (Chuang, Goh, Stout & Dellman-Jenkins, 2007).

Turizm algısıyla ilgili literatürde yapılmış oldukça fazla çalışma mevcuttur. Ancak özellikle yerel halk ve turizm eğitimi alan öğrencilerin bu konudaki algıları ölçülmektedir. Yerel halkın algısını ele alan çalışmalar ekonomik, sosyal, coğrafi, psikolojik ve politik birçok faktörün turizm algısını belirlemede etkili olduğunu ortaya koymaktadır (McCool & Moisey, 1996; Toprak, 2015; Şengel, Işkın & Dil, 2015; Eker, Şengel & Zengin, 2015; Karademir, Sandal & Urhan, 2018; Zengin, Şengel & Ergül, 2018; Reichenberger & Raymond, 2021). Öğrencilerin algılamalarına yönelik yapılan çalışmalarda ise özellikle meslekle ilgili kaygı ve beklentilerin algılamalarda belirleyici unsur olarak öne çıktığı görülmektedir (Kokt & Strydom, 2014; Üzümcü, vd., 2015; Zengin, Işkın & Şengel, 2020). Bunların yanında spesifik bir örneklem olarak esnafların turizm algısını ölçen çalışmalar bulunmaktadır. Bu tür çalışmalar genellikle turizmin yoğun olarak geliştiği ve alışveriş turizminin canlı olduğu bölgelerde yoğunlaştıkları söylenebilir (Zengin & Şengel, 2014; Sarıışık & Işkın, 2017; Qui & Qi, 2020). Gelişmiş ülkelerde bu algılamaların daha olumlu olabileceği söylenebilir.

Eğitim ve mesleğin koşulları noktasındaki konjonktürel yapı, gerek turizm endüstrisiyle gerekse de turizm eğitimiyle ilgili olumsuz algılamaların oluşmasına neden olmaktadır. Turizm endüstrinin kendine özgü bazı dinamikleri bu alandaki mesleklerin zor olmasına ve endüstriyle ilgili sosyolojik anlamda olumsuz bir tutum gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle turizm eğitimi sürecindeki her bir paydaşın meslekle ilgili olumlu bir tutum geliştirmeleri önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı turizm eğitiminin en önemli paydaşlarından biri olan turizm akademisyenlerinin turizm eğitime ilişkin algılarının belirlenmesidir. Gelecekleriyle ilgili mesleki beklentileri yüksek ve bu beklentilere eğitim ile erişme çabasında olan öğrencilere eğitim veren akademisyenlerin, turizm eğitimiyle ilgili algılamaları oldukça önemli bir konudur. Ayrıca yerel halk ve öğrenci düzeyinde turizm eğitimiyle ilgili tutum ölçen çalışmalar çoğunlukta olsa da akademisyenlerin görüşleriyle ilgili çalışmaların sınırlı olmasının da çalışmayı önemli kılan bir diğer özellik olduğu düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Turizm algısı ile turizm eğitimi algısı arasında bir paralelliğin olduğu söylenebilir. Bu anlamda turizm ile ilgili olumlu bir algıya sahip olmanın turizm eğitimiyle ilgili algılamaları da değiştireceği bir gerçektir. Son yıllarda Türkiye’de turizmle ilgili bazı bölümlere oluşan olumsuz tutumların da etkisiyle talep azalırken, popüler kültüre daha fazla entegre edilebilen bölümlere olan talep artmaktadır. Turizm algısı talep ve arz kaynaklı iki farklı değerlendirmeye göre değişebilmektedir. Karademir vd. (2018) arz kaynaklı bir bakış açısı geliştirerek, bir destinasyonun tarihi, kültürel, coğrafi veya doğal güzelliklerinin turizm bölgesi ile ilgili algıyı etkilemede belirleyici faktörler olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu faktörlerin referans alındığı pazarlama stratejilerinin destinasyonların tanınırlığında önemli bir faktör olarak ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır. Destinasyonların bu özellikleri pazarlama faaliyetlerinde kullanılma düzeyine bağlı olarak ulusal veya uluslararası talebin artışına kaynaklık edebilmektedir. Bu çabalarda tüm paydaşların etkin katılım gösterdiği bir sistemin başarı şansı ise daha yüksektir.

Turizm algısına yönelik çalışmalarda genellikle yerel halk üzerine yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır. Yerel halkın bakış açısı da genellikle destinasyonların gelişmişliğiyle paralel olacak şekilde olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Avcıkurt ve Soybalı (2002) yaptıkları çalışmada halkın ekonomik getirileri bağlamında turizme karşı olumlu bir tutum geliştirildiklerini ortaya koymuşlardır. Ancak aynı kitle turizmin kaynaklık edeceği plansız ve

orantısız bir büyüme nedeniyle olumsuz bir tutum sergilemektedir. Alaeddinoğlu (2008) gerçekleştirdiği çalışmada Sivas halkının turizmin olumlu etkileri nedeniyle turizme ve turiste karşı olumlu bir tutum sergilediklerini ortaya koymuştur. Baykan (2007), turizm hareketlerinin yerel kültürleri üzerinde olumsuz bazı etkilere sebep olduğunu belirtmektedir. Bu tür olumsuz etkiler turizme karşı olumsuz bir tutum geliştirmeye sebep olmaktadır.

Literatürdeki kaynakların yerel halkın olumlu turizm algısının ekonomik, olumsuz turizm algısının ise kültürel sebeplerle gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Turizmin yerel ekonomiye olan katkısı yerel halkı da ekonomik anlamda olumlu etkilemekte ve bu durum olumlu bir turizm algısının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Elbette turizmin bölgesel enflasyon gibi olumsuz etkilerinin olduğunu da unutmamak gerekir. Turizmin sosyal etkileri ekonomik etkilerine göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri olmakla birlikte, dil güçlükleri, kültürel yozlaşma, kimlik ve kültür kaynaklı çatışmalar, uygunsuz bazı davranışların sergilenmesi gibi çok farklı düzeyde olumsuz etkileri de olmaktadır. Bu olumsuz sosyo-kültürel etkiler yerel halkın turizmle ilgili olumsuz bir algıya sahip olmalarının en önemli unsurlarından kabul edilmektedir (Toprak, 2015).

Turizm eğitimi nitelikli personel ve turizmdeki sektörlerin ihtiyaç duyduğu standartlara uygun çalışanların yetiştirilmesi için destinasyonların önem verdikleri alanlardan biridir. Eğitim faaliyetleri içerisinde bazı eğitim gruplarının kendine has dinamikleri nedeniyle farklı özellikler taşıdıkları söylenebilir. Bu anlamda sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli personellerin yetiştirilmesi uygulama (Üzümcü, Alyakut ve Günsel, 2015), iletişim becerileri ve insan ilişkileri (Aksu ve Bucak, 2012), yabancı dil (Akoğlan Kozak, 2009) ve misafir ilişkileri gibi bazı temel konulara yoğunlaşmış bir eğitim modelini öngörmektedir. Böyle bir eğitim sürecinin tüm ülkeler için belli ve ortak standartlarda uygulanması zor bir durumdur. Ancak sektörün ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip personelin yetiştirilmesi için gereklidir.

Turizm eğitiminin sektörün ihtiyacına göre şekillenmesi, bu eğitimin diğer eğitim türlerinden farklılaşan bazı özellikler barındırmasına neden olmaktadır. Belli amaçları barındıran bu özelliklerin ortaya çıkmasında turizm eğitiminin bir mesleki eğitim modeli kimliğinde gelişmesinin büyük etkisi vardır. Bu bağlamda mesleki turizm eğitiminin amaçları aşağıdaki gibi ele alınabilir (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin & Tetik, 2008);

- Nitelikli personelin yetiştirilmesini sağlamak,
- İnsanların turizme olan ilgisini artırmak,
- Eğitim süreciyle pratik ve teorik dengeyi sağlamak,
- Turizmin endüstriyel gelişimine katkıda bulunmak,
- Sektördeki kalifiye çalışan ihtiyacını gidermek,
- Turizmin ekonomik potansiyelini tüm yönleriyle anlatmak,
- Kamuoyu nezdinde olumlu bir turizm imajını sağlamak,
- Turizmin ihtiyaç duyduğu iletişim becerisini güçlendirmek ve
- Meslekle ilgili paydaşlara mesleki bilgi kazandırmaktır.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile turizm algısı arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Gelişmişlik seviyesinin arttığı ülkelerde genellikle turizm ile ilgili olumlu tutum gösterme eğiliminin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durum sadece turizm ile ilgili olmayıp, turizm ile ilgili olan birçok farklı konu için de benzer değerlendirmelerin olduğu söylenebilir. Eğitim de bu alanların başında gelmektedir. Bazı araştırmalarda özellikle

yerel halk düzeyinde turizme karşı olumlu bir tutum gelişmesine rağmen turizm eğitime karşı olumsuz bir tutum gelişmesi gibi bir sonuç ortaya çıkabilmektedir. Zengin vd. (2018) yaptıkları çalışmada halk genel olarak turizme karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir. Ayrıca turizm eğitimiyle ilgili de genel bir olumlu tutum olmasına rağmen katılımcıların önemli bir kısmı çocuklarının turizm eğitimi almasını ve turizmle ilgili derslerde çalışmasını istememektedir. Bu durumun farklı sebepleri olmakla birlikte, bireylerin ekonomik anlamda katkıları olan turizmin desteklendiğini, ancak özlük hakları veya mesleğin toplumdaki itibarı gibi nedenlerle kendi çocuklarının turizm eğitimi almalarına veya turizm mesleğini icra etmelerine sıcak bakmadıkları söylenebilir.

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı turizm ile ilgili bölümlerde çalışan akademisyenlerin turizm eğitime ilişkin algılarının belirlenmesidir. Eğitimin giderek önem kazandığı modern dünyada, yükseköğretim düzeyinde eğitim veren eğitimcilerin nitelikleri de aynı düzeyde önem kazanmaktadır. Türkiye’de ve dünyada son yıllarda gelişen gözde bir pazar olan turizm ile ilgili önemli ihtiyaçlardan biri olan nitelikli personellerin yetiştiği üniversitelerde nitelikli eğitimcilerin olması son derece önemlidir. Niteliğin yanında, ilgili eğitimcilerin eğitim verdikleri alanla ilgili olumlu bir algıya sahip olmaları da önemli bir konudur. Elette eğitimcilerin algısını olumsuzluğa sevk edecek birçok durumun yaşandığı bir ortamda, olumlu algıya ilişkin bir refleksin olması alanda nitelikli personellerin yetişmesinde kritik bir işleve aracılık edebilmektedir. Böyle bir gereksinime cevap vermesi bakımından yapılan bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada belli bir konuya ilişkin algıların test edilmesi nedeniyle nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Sahadan veri elde edilirken bir nicel veri toplama aracı olan anketten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcı akademisyenlerin betimleyici istatistiklerini ortaya koyan ve akademisyenlerin turizm eğitimiyle ilgili algılarını etkileyebileceği düşünülen dört adet demografik soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise Zengin vd. (2018) kullandığı ve 20 sorudan oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Kullanılan ölçek 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum - 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçüm yapısına sahiptir.

Araştırmanın evrenini ise Türkiye’deki turizm akademisyenleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışma verilerinin toplandığı dönemde Türkiye’deki farklı üniversitelerde çalışan yaklaşık 1700 akademisyen çalışmanın araştırma evrenini oluşturmaktadır. 1700 kişiden oluşan bir araştırma evreni için 313 örneklem sayısının temsil yeteneği mevcuttur (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2019). Bu kapsamda Türkiye genelindeki akademisyenlerden kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 328 akademisyenden veri elde edilmiş ve bunların 324 tanesi analiz sürecine dahil edilmiştir. Bu veri sayısı araştırma evrenine göre %5 hata payı yeterli bir sayı kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Veriler yüz yüze ve online olmak üzere iki farklı şekilde toplanmıştır. Örneklemin Türkiye’nin geneline yayılması ve veri toplama sürecinde COVID-19 pandemisi nedeniyle uygulanan seyahat kısıtları ve sosyal mesafe kuralları nedeniyle verilerin bir bölümünün online platformlar yardımıyla toplanmasını zorunlu kılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 02.08.2021 tarihi ve 900/15140 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Çalışmanın geçerliliği ile güvenilirliği için bazı yöntemler kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği noktasında en önemli referans ölçeğin daha önce benzer bir amaçla farklı akademik çalışmalarda kullanılmış olmasıdır. Ayrıca veriler toplandıktan sonra veri seti eşit sayıda veriyi içeren iki ayrı veri tabanında analiz edilmiş ve her iki veri setinin benzer

sonuçlar ürettiği görülmüştür. Bu uygulama ölçeğin araştırmanın amaçlarına uygun ve anlaşılır bir ölçek olduğunu ve çalışmanın geçerliliğini ortaya koyan değerlendirmelerdir. Bununla birlikte elde edilen verilerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı yardımıyla test edilmiştir. Ölçekte kullanılan 20 ifade için Alpha değeri 0,761 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerdeki güvenilirlik testleri için istenen referans değer aralığında olduğu için bu çalışmanın güvenilirlik koşulunu yerine getirdiği söylenebilir (Can, 2018). Verilerin analizinde istatistiksel analiz programlarından yararlanılırken, analiz sürecinde parametrik testler kullanılmıştır. Test öncesi yapılan değerlendirmede boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,96/-1,96 aralığında olması verilerin normal dağılımına ilişkin öngörüler sağladığından parametrik testler uygulanmıştır (Tabachnick & Fidel, 2007). Araştırmanın amaçları doğrultusunda ise 4 adet hipotez geliştirilmiştir. Bunlar;

H₁: Akademisyenlerin turizm eğitimi algıları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H₂: Akademisyenlerin turizm eğitimi algıları medeni durumlarına göre farklılık gösterir.

H₃: Akademisyenlerin turizm eğitimi algıları yaşlarına göre farklılık gösterir.

H₄: Akademisyenlerin turizm eğitimi algıları unvanlarına göre farklılık gösterir.

Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin çalışma amaçlarına uygun son üretmesi adına bazı istatistiksel testler uygulanmıştır. Bu kapsamda frekans, faktör ve farklılık testleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar için istatistiksel ve mantıksal tutarlılık gibi iki önemli ölçüt dikkate alınarak raporlamalar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Bulgular

	N	%
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	196	60,5
<i>Erkek</i>	128	39,5
Yaş		
<i>30 yaş ve altı</i>	146	45,4
<i>31-45 yaş</i>	100	30,9
<i>46 ve üstü yaş</i>	77	23,8
Unvan		
<i>Doç. Dr. ve Prof. Dr.</i>	59	18,2
<i>Dr. Öğr. Üyesi</i>	103	31,8
<i>Arş. Gör. ve Öğr. Gör.</i>	162	50,0
Medeni Durum		
<i>Evli</i>	110	34,0
<i>Bekar</i>	214	66,0

Tablo 1’de katılımcıların demografik değişkenlerine ait bulgular yer almaktadır. Araştırmanın amaçları ve hipotezleri ile katılımcı grubun özellikleri dikkate alınarak sadece 4 adet demografik değişkene ait veriler elde edilmiştir. Bu değişkenlerin tamamı farklılık testlerinde turizm algısını belirleyecek birer kriter olarak kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında katılımcı akademisyenlerin yaklaşık üçte ikisinin bekar olduğu araştırmanın sonuçlarına yansımıştır. Bu bilgiyle paralel olarak daha genç olabilecek kitlenin fazla olması beklenmektedir. Buna uygun şekilde katılımcıların yaklaşık %45’i 30 yaş ve altı, yarısı ise öğretim elemanlarından (Arş. Gör. ve Öğr. Gör.) oluşmuştur. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında, genç akademisyenlerin veri toplama sürecine daha fazla destek vermesi belirleyici olmuştur. Son olarak veri toplanan katılımcı grubun içerisinde kadınların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 2. İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa	Faktör Yüğü
Bireysel ve Sektörel Kazanımlar	22,503	3,799	0,878	
Turizmin daha iyi anlaşılabilmesi için yerel halka çeşitli konferans ve öğretici seminerle verilmesi gerektiğini düşünüyorum.				0.868
Turizm Türkiye'nin önemli gelir kaynaklarından biridir. Bu yüzden turizm eğitimini destekliyorum.				0.836
Turizm eğitiminde yabancı dil oldukça önemlidir.				0.827
Turizm eğitimiyile birlikte gelişen turizm sektörünün Türkiye'nin kalkınmasında önemli bir rol oynayacağını düşünüyorum.				0.818
Turizm eğitiminin turizm sektörüne katkısı vardır.				0.677
Kaygı ve Beklentiler	15,990	3,083	0,702	
Türkiye'de turizm eğitiminin yaygınlaşması bizi eğitimin kalitesiyle ilgili olarak endişelendiriyor.				0.795
İlerde oğlumun/kızımın turizm sektöründe çalışmasını isterim.				0.786
Turizm eğitimini gerekli bulmuyorum.				0.665
İstihdam ve Farkındalık	14,782	2,243	0,725	
Türkiye halkı turizme yeterince önem vermemektedir.				0.808
Turizm eğitimi alan öğrenciler kolaylıkla iş bulabilir.				0.738
Turizm eğitimi alan öğrencilerin Türkiye'de rahatlıkla iş bulabileceğini düşünüyorum.				0.674
Türk halkı turizm konusunda bilinçsizdir				0.557
Teknoloji ve Proje	11,040	4,117	0,665	
Turizm eğitiminin yeni projelerle ve ilerleyen teknolojiyle birlikte geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.				0.811
Türkiye'de turizm adına akademisyenlerin ve öğrencilerin proje yapmasını isterim.				0.719
Türkiye'de turizmin gelişmesi için turizm eğitiminin iyileştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.				0.625

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %64,31; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: 0,852; Barlett Küresellik Testi: $p < 0,05$; df : 120; Ki-Kare: 2435,988; Değerlendirme Aralığı [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmada kullanılan değişkenlerin boyutlandırması amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin ilk aşamasında Varimaks Rotasyonlu Bileşenler Analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen sonuçlar ölçeğin elde edilen veriler ışığında faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bu kapsamda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem büyüklüğü: 0,852, Barlett Küresellik Testi 0,000 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerin konuya ilişkin referans değerleri dikkate alındığında, bu değerler yapılan çalışmada kullanılan ölçeğin elde edilen veriler bağlamında faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 4 boyutta toplandığı sonucuna varılmıştır. Tablo 2 dikkate alındığında boyutların “Bireysel ve Sektörel Kazanımlar”, “Kaygı ve Beklentiler”, “İstihdam ve Farkındalık” ile “Teknoloji ve Proje” isimlendirildiği anlaşılmaktadır. Analiz esnasında 5 ifade istatistiksel kaidelere uygun olmaması nedeniyle devre dışı bırakılmıştır. Bu sonuçlar anketin alındığı çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Boyutları oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0.868 ile 0.557 arasında değişen değerler almaktadır. Tablo 2 aynı zamanda boyutların güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha), aritmetik ortalamaları ve açıklanan varyans değerlerine ilişkin bilgileri de içermektedir. Boyutlara ilişkin açıklanan varyanslar boyut düzeyinde kabul edilebilir düzeylerde iken, tüm ölçeğin boyutlara bölünürken oluşan açıklanan varyans yaklaşık %63'tür. Bu değerle ilgili farklı değerlendirmeler olmakla birlikte, sosyal bilimler %60'ın üzerindeki açıklanan varyans değerlerinin yeterli düzeyde açıklayıcılığa sahip oldukları sonucunu vermektedir.

Tablo 3. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Turizm Algısı Değerlendirmeleri

Kategoriler	Değişken	n	\bar{X}	t	p
Bireysel ve Sektörel Kazanımlar	Kadın	196	3.7602	-1,301	0,194
	Erkek	128	3.8594		
Kaygı ve Beklentiler	Kadın	196	2.8980	-3,885	0,000*
	Erkek	128	3.3672		
İstihdam ve Farkındalık	Kadın	196	2.1020	-3,308	0,001*
	Erkek	128	2.4609		
Teknoloji ve Proje	Kadın	196	4.1684	2,500	0,013*
	Erkek	128	4.0391		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3 katılımcıların cinsiyetlerine göre katılımcıların turizm algısı değerlendirmelerini göstermektedir. Bu kapsamda *Kaygı ve Beklentiler*, *İstihdam ve Farkındalık*, *Teknoloji ve Proje* boyutları için turizm algısı değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık ($p < 0,05$) göstermektedir. Aritmetik ortalamalara göre *Kaygı ve Beklentiler* boyutu için erkeklerin ($\bar{X} = 3,36$) kadınlara ($\bar{X} = 2,89$) göre daha olumlu görüş bildirmelerinden kaynaklanan bir farklılık söz konusudur. Erkekler turizm algısı kadınlara kıyasla daha fazla kaygı ve beklentilere yoğunlaşmaktadır. Benzer şekilde *İstihdam ve Farkındalık* boyutu için de erkeklerin ($\bar{X} = 2,46$) kadınlara ($\bar{X} = 2,10$) kıyasla daha olumlu görüş bildirmelerinden kaynaklanan bir farklılık söz konusudur. Turizmin istihdam ve farkındalık gibi konulardaki algıları erkeklerde daha yüksektir. *Teknoloji ve Proje* boyutunda ise diğer iki boyutun aksine kadınların ($\bar{X} = 4,16$) erkeklere ($\bar{X} = 4,03$) göre daha olumlu düşüncelerinde kaynaklanan bir farklılık söz konusudur. Kadınlar turizm veya turizm eğitiminin teknoloji ve proje kullanımı konusunda ilişkin erkeklere göre daha pozitif bir algıya sahiptir.

Tablo 4. Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Turizm Algısı Değerlendirmeleri

Kategoriler	Değişken	n	\bar{X}	t	p
Bireysel ve Sektörel Kazanımlar	Bekar	214	3.855	2,024	0,044*
	Evli	110	3.690		
Kaygı ve Beklentiler	Bekar	214	3.135	1,242	0,216
	Evli	110	2.981		
İstihdam ve Farkındalık	Bekar	214	2.200	-1,111	0,267
	Evli	110	2.327		
Teknoloji ve Proje	Bekar	214	4.200	4,684	0,013*
	Evli	110	3.954		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların medeni durumları *Bireysel ve Sektörel kazanımlar ile Teknoloji ve Proje* boyutları için anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) üretmiştir. Aritmetik ortalamalara göre *Bireysel ve Sektörel kazanımlar ile Teknoloji ve Proje* boyutlarının her ikisi için de bekarların (Birinci boyut için $\bar{X} = 3,85$, İkinci boyut için $\bar{X} = 4,20$) evlilere (Birinci boyut için $\bar{X} = 3,69$, İkinci boyut için $\bar{X} = 3,95$) göre daha olumlu düşüncelerinden kaynaklanan anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bekarların hem turizmin veya turizm eğitiminin kazanımları hem de teknoloji ve proje üretimiyle ilgili algıları daha yüksektir.

Tablo 5. Yaşlarına Göre Katılımcıların Turizm Algısı Değerlendirmeleri

Kategoriler	F	p	30 yaş ve altı	31-45 yaş	46 yaş ve üzeri	Post Hoc Testi - Tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Bireysel ve Sektörel Kazanımlar	3,230	0,041*	3,71	3,80	3,96	30 yaş altı ile 45 yaş üstü
Kaygı ve Beklentiler	44,194	0,000*	2,57	3,26	3,81	30 yaş altı ile diğer gruplar
İstihdam ve Farkındalık	16,909	0,000*	1,91	2,47	2,57	30 yaş altı ile diğer gruplar
Teknoloji ve Proje	0,425	0,654	4,07	4,11	4,14	-

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre turizm algısı değerlendirmeleri Tablo 5'te verilmektedir. *Bireysel ve Sektörel Kazanımlar*, *Kaygı ve Beklentiler* ile *İstihdam ve Farkındalık* boyutlarının 3'ün de katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel ve anlamlı olarak farklı ($p < 0,05$) değerlendirmeler ortaya çıkmıştır. Değerlendirme yapan gruplar 2'den fazla olduğu için Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılarak anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bireysel ve Sektörel Kazanımlar boyutunda anlamlı farklılık 30 yaş altı grubundan katılımcılar ile 45 yaş üstü grubuna mensup katılımcılar arasında gerçekleşmiştir. Tukey testi sonucunda göre Kaygı ve Beklentiler ile İstihdam ve Farkındalık boyutlarındaki farklılık 30 yaş altı katılımcılar ile diğer iki yaş grubuna mensup katılımcılar arasında gerçekleşmiştir. Bu sonuç katılımcıların yaşları ile turizm algıları arasında bir doğrusallığın olduğunu ortaya koymaktadır. Akademisyenlerinin yaşları arttıkça turizmden kaynaklı kaygı ve beklentiler ile istihdama etkileri ve farkındalık ile ilgili algıları da olumlu olmaktadır.

Tablo 6. Unvanlarına Göre Katılımcıların Turizm Algısı Değerlendirmeleri

Kategoriler	F	p	Doç. Dr. ve Prof. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Arş. Gör. ve Öğr. Gör.	Post Hoc Testi - Tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Bireysel ve Sektörel Kazanımlar	6,755	0,001*	3,95	3,91	3,66	Doç. Dr. ve Prof. Dr. ile Arş. Gör. ve Öğr. Gör.
Kaygı ve Beklentiler	24,014	0,000*	3,76	3,24	2,73	Arş. Gör. ve Öğr. Gör. ile diğer gruplar
İstihdam ve Farkındalık	0,477	0,621	2,30	2,29	2,19	-
Teknoloji ve Proje	2,303	0,102	4,10	4,20	4,06	-

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6 katılımcıların turizm algılarına ilişkin unvana bağlı değerlendirmelerini içermektedir. *Bireysel ve Sektörel Kazanımlar* ile *Kaygı ve Beklentiler* boyutlarında anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$) ortaya çıkmıştır. Yaş değişkenine benzer şekilde değerlendirme yapan gruplar 2'den fazla olduğu için Post-Hoc testlerinden yararlanılarak farklılığın gerçekleştiği gruplar tespit edilmiştir. Bireysel ve Sektörel Kazanımlar boyutundaki farklılık öğretim elemanları ile doçent ve profesör gibi yüksek akademik unvana sahip gruplar arasında bir farklılık oluşmuştur. Yüksek akademik unvanlara sahip akademisyenler genç akademisyenlere göre turizmin bireysel ve sektörel kazanımlarıyla ilgili daha olumlu bir görüşe sahip olduğu bir sonuç ortaya çıkmıştır. Kaygı ve Beklentiler boyutundaki farklılık ise öğretim elemanları ile öğretim üyesi mensuplarının yer aldığı iki grup arasında gerçekleşmiştir. Akademik unvan arttıkça turizm veya turizm eğitimiyle ilgili algılar da olumluya doğru bir eğilim göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Turizm endüstrisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak, farklı kademelerde turizm eğitimi veren kurumların sayısında ciddi bir artış meydana gelmektedir. Bu kapsamda yükseköğretim düzeyinde de son yıllarda birçok eğitim kurumu faaliyete başlamıştır. Eğitim kurumları departmanlar düzeyinde farklı mesleki beceri kazandıracak eğitimler verilmektedir. Ülkelerde ihtiyaçtan fazla turizm eğitimi kurumlarının inşa edilmesi veya kontenjan artışlarının olması, yakın gelecekte sosyal ve ekonomik bazı toplumsal sorunları beraberinde getirebileceği düşünülmektedir. Çünkü sayıca fazla yükseköğretim düzeyinde eğitim kurumunun açılması kısa vadede (2 veya 4 yıl sonra) ihtiyaçtan fazla turizm mezunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum farklı sosyal ve ekonomik dinamiklerine bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Eğitim kurumlarındaki sayısal artıştan ziyade mevcut eğitim kurumlarının niteliksel olarak iyileştirilmesi her ülke açısından kritik bir öneme sahiptir. Özellikle turizm gibi hizmet ağırlıklı bölümler için uygulama imkânları güçlü, öğrenciyi mezuniyet sonrası mesleğiyle ilgili işlere uygun hale getirecek eğitim kurumlarının tesis edilmesi gerekmektedir (Fatima, Ghandforoush, Khan & Mascio, 2019). Birçok ülkede turizm eğitimiyle ilgili nitelikli eğitim kurumları ve buralardan mezun olacak nitelikli öğrenciler bulunmaktadır. Ancak mezun sayısının çok fazla olması, mezuniyet sonrası mutlu olamayacak geniş bir kitlenin oluşabileceği endişesi uyandırmaktadır (Ünlüönen & Boylu, 2005; Thomas, Khalil & Joseph, 2020). Tüm bu süreç turizm ile ilgili algının olumlu veya olumsuz olma sürecini de etkilemektedir.

Turizm ile turizm eğitimi arasındaki güçlü bağ bu iki unsurun toplumsal algılamalarında da bir benzeşmenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizm eğitime olan bakış açısı turizm endüstrisinin tümü için önemli bir referans olabileme özelliği taşımaktadır. Eğitimin en önemli paydaşlarından olan akademisyenlerin turizm eğitimi algısının olumlu olması son derece önemlidir. Türkiye’de turizm akademisyenleri turizm eğitimi bireysel veya toplumsal kazanımları, meslekle ilgili kaygı ve beklentiler, istihdam olanakları ve farkındalık ile mesleğin teknoloji ve proje kullanma düzeyi gibi parametrelerle değerlendirmektedir. Akademisyenlerin istihdam ve farkındalık oluşturma noktasında Türkiye’deki turizm eğitiminin zayıf kaldığını düşünmektedir. Mevcut sonuçlar Akoğlan Kozak (2008) tarafından Türkiye’nin akademik turizm eğitiminin durum analizinin yapıldığı çalışmayla paralellik göstermektedir. Bu durum Türkiye’deki araştırma boyunca üzerinde durulan yapısal sorunu da tekrar ortaya koymaktadır. Turizm akademisyenleri turizm eğitiminin istihdam ve farkındalık oluşturma potansiyelini düşük gördükleri halde ülkede sürekli olarak turizmle ilgili yeni bölümler açılmaktadır. Başta üniversiteler olmak üzere, kamu otoritelerine sayısal artışın durulmasında önemli görevler düşmektedir. Ayrıca akademisyenlerin bazı demografik özellikleri turizm eğitimi algılarında belirleyici bir rol üretmektedir. Bu bağlamda genel olarak erkeklerin kadınlara ve bekârların evlilere göre daha olumlu bir tutuma sahip oldukları söylenebilir. Turizm endüstrisindeki çalışma koşullarının bu durum oluşmasında belirleyici olduğu düşünülmektedir. Kadınların ve evlilerin daha fazla ailevi sorumluluklarının olması, onları vardiya sistemi ve çalışma saati gibi konularda zora sokmaktadır. Böylece daha olumsuz bir tutum geliştirmeleri gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Yaş ve unvan değişkenlerindeki yükselme akademisyenlerin turizm algılamalarıyla doğrusal bir görüntü ortaya koymaktadır. Bu anlamda akademisyenlerin yaşları ve unvanları arttıkça turizme ve turizm eğitime yönelik daha olumlu bir tutum geliştirdikleri söylenebilir. Burada toplumsal dinamiklerin belirleyici bir role sahip olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında bazı öneriler getirilebilir. Çalışmanın ampirik bulguları turizm akademisyenlerinin algısıyla ilgilidir. Ancak yapılan literatür taraması Türkiye’de turizmle ilgili alanlarda verilen eğitimle ilgili kontenjan artışlarının önemli bir sorun olabileceğinin ortaya koymaktadır. Bu nedenle devletin kontenjan artışlarında istihdam ihtiyacına uygun hareket etmesinde yarar vardır. Akademisyenlerin turizm eğitimine ilişkin algıları önem taşımaktadır. Bu nedenle dünyanın farklı ülkelerinde benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir.

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 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 29/06/2021 tarihi ve 900/15140 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.
- Aksu, M., & Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Avcıkurt, C., & Soybalı, H. (2002). Residents attitudes towards tourism in Ayvalik, Turkey. *Tourism Analysis-An Interdisciplinary*, 6 (3/4), 259-265
- Baykan, E. (2007). *Turizmin yerel kültürler üzerindeki etkilerinin yerel halk tarafından algılanması (Ürgüp yöresine yönelik bir uygulama)* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Chuang, N. K., Goh, B. K., Stout, B. L., & Dellman-Jenkins M. (2007). Hospitality undergraduate career choices and factors influencing ommitment to the profession. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 19(4), 28-37
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çavuş, Ş., & Kaya, A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117
- Eker, N., Şengel, Ü., & Zengin, B. (2015). Safranbolu turizminin “Doxey Irritation Index“ kapsamında değerlendirilmesi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, (ss. 2013-221), 28-30 Mayıs, Konya/Türkiye
- Fatima, J. K., Ghandforoush, P., Khan, M., & Mascio, R. D. (2019). Mobile learning adoption for tourism education in a developing country. *Current issues in Tourism*, 22(4), 420-427.

- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S., & Tetik, N. (2008). *Türkiye’de turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Karademir, N., Sandal, E. K., & Urhan, F. B. (2018). Kahramanmaraş’ta turizm algısı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 45-64.
- Kokt, D., & Strydom, A. J. (2014). Reflecting on industry and student expectations for working in the tourism and hospitality industry: A case study. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(1), 119-130
- Korukoğlu, A. (2003). Üniversite öğrencilerinin eğitimden beklentileri. Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(8), 79-89
- McCool, S. F., & Moisey, R. N. (1996). Monitoring resident attitudes toward tourism. *Tourism analysis*, 1(1), 29-37.
- Qiu, L., & Qi, L. (2020). E-learning assessment for tourism education LISREL Assisted intercultural tourism perception and data integrated satisfaction perspectives. *Journal of Computing in Higher Education*, 32(1), 89-108.
- Reichenberger, I., & Raymond, E. M. (2021). Students’ perceptions of tertiary tourism education and careers during the Covid-19 pandemic. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1-23, <https://doi.org/10.1080/15313220.2021.1950593>
- Richardson, S. (2009). Undergraduate’s perceptions of tourism and hospitality management. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 382-388
- Sarıışık, M., & Işkın, M. (2017). Sivas medrese esnafının turizm endüstrisine yönelik görüşlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *4th International Congress of Tourism & Management Researches*, (ss. 416-427), 12-14 Mayıs, Girne/Kıbrıs
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2020). The effect of professional expectations of tour guiding students on their professional motivation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 100293, <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100293>
- Şengel, Ü., Işkın, M., & Dil, E. (2015). Sapanca turizminin “Doxey Kızgınlık Modeli”nin boyutları kapsamında değerlendirilmesi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, (ss. 189-198), 28-30 Mayıs, Konya/Türkiye
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. M. Baloğlu (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık
- Thomas, B. J., Khalil, T., & Joseph, N. (2020). The role of educational technologies in CSR perception of tourism education: The comparative analysis of e-learning and m-learning tools as moderators. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 1-13.
- Toprak, L. (2015). Mardin’de halkın turizm algısı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(54), 201-218
- Ünlüönen, K., & Boylu, Y. (2005). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32

- Ünlüöner, K., & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)*, 3(12), 11-32.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin B., & Şengel, Ü. (2014). İstanbul Kapalıçarşı esnafının turizm algısı üzerine bir araştırma. *13. Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı*, İstanbul
- Zengin, B., Işkın, M., & Şengel, Ü. (2020). Turizm öğrencilerinin mesleki beklenti, mesleki bağlılık ve meslek değiştirme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 79-90.
- Zengin, B., Şengel, Ü., & Ergül, A. A. (2018). İnsanların turizm eğitimine bakış açıları: Sakarya örneği. *1st International Congress of New Generation and New Trends in Tourism*, (ss. 66-75), 1-3 Kasım 2018, Sapanca/Sakarya.

A Study on the Perceptions of Academicians on Tourism Education

Hakan ARSLAN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya /Turkey

Burhanettin ZENGİN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya /Turkey

Pelin TUNA ARSLAN

Istanbul Kültür University, Vocational School, Istanbul /Turkey

Extensive Summary

Tourism education is an important subject that is emphasized due to some characteristics of the profession and the people who will practice this profession. The reasons such as the service-oriented touristic product requires some skills with industrial features, the intense communication skills and human relations, and the representation of an understanding that puts the customer at the center of production make education an important tool for the tourism industry (Kokt & Strydom, 2014). However, a quality education can also lead to a positive trend in students' work experiences (Richardson, 2009). The fact that tourism education provides practical skills as well as theoretical knowledge ensures that education fulfills an important function for the industry. It is desired to increase the work experience of students at an early age with internship and workplace experiences (Chuang, et al., 2007).

The cyclical structure at the point of education and the conditions of the profession causes negative perceptions about both the tourism industry and tourism education. Some of the unique dynamics of the industry cause the related professions to be difficult and have difficulty in finding a positive response in the sociological sense. For this reason, it is important for each stakeholder in the tourism education process to develop a positive attitude towards the profession. The aim of this study is to determine the perceptions of tourism academicians, who are one of the most important stakeholders of tourism education, about tourism education. The perceptions of the academicians about tourism education is a very important issue for the students who have high professional expectations about their future and who are trying to reach these expectations through education. In addition, although studies measuring attitudes towards tourism education at the level of local people and students are in the majority, the limited number of studies on the views of academics is thought to be another feature that makes the study important.

Quantitative research methods were used in the study because of testing perceptions on a particular subject. While obtaining data from the field, a questionnaire, which is a quantitative data collection tool, was used. The questionnaire form used in the research consists of two parts. In the first part, there are four demographic questions that reveal the descriptive statistics of the participating academicians and that are thought to affect the perceptions of the academicians about tourism education. In the second part of the questionnaire, a scale consisting of 20 questions used by Zengin et al. (2018) was used.

The general universe of the study consists of all tourism academicians, and the research universe consists of tourism academics in Turkey. In this context, approximately 1700 academicians working from different universities in Turkey during the period of 30 March-30 May 2021, when the study data were collected, constitute the research universe of the study. For a research population consisting of 1700 people, 313 samples have the ability to represent

(Coşkun, et al., 2019). In this context, data were obtained from a total of 328 academicians from the academicians throughout Turkey with the convenience sampling method, and 324 of them were included in the analysis process. This number of data is considered a sufficient number with a 5% margin of error according to the research population (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Data were collected in two different ways, face-to-face and online. The spread of the sample across Turkey and the travel restrictions and social distance rules applied due to the COVID-19 pandemic during the data collection process required some of the data to be collected with the help of online platforms.

Some methods were used for the validity and reliability of the study. The most important reference scale in terms of the validity of the scale is that it has been used in different academic studies for a similar purpose. In addition, after the data were collected, the data set was analyzed in two separate databases containing the same number of data, and it was seen that both data sets produced similar results. This application has revealed that the scale is a suitable and understandable scale for the purposes of the research, and it is the evaluations that reveal the validity of the study. However, the reliability of the obtained data was tested with the help of the Cronbach Alpha coefficient. Alpha value was determined as 0.761 for 20 expressions used in the scale. It can be said that this study fulfills the reliability condition since it is within the desired reference value range for reliability tests in social sciences (Can, 2018). While statistical analysis programs were used in the analysis of the data, parametric tests were used in the analysis process. Parametric tests were applied since the skewness and kurtosis values of the dimensions were in the range of +1.96/-1.96 in the evaluation made before the test, providing predictions about the normal distribution of the data (Tabachnick & Fidell, 2007).

The strong interaction between tourism and tourism education causes a similarity in the social perceptions of these two elements. The perspective on tourism education has the feature of being an important reference for the entire tourism industry. It is extremely important that academicians, who are one of the most important stakeholders of education, have a positive perception of tourism education. Tourism in Turkey evaluates the tourism education of academicians with parameters such as individual or social gains, concerns and expectations about the profession, employment opportunities and awareness, and the level of technology and project use by the profession. It is reflected in the results of this study that academicians see tourism education as weak in terms of employment and awareness raising. The present results show parallelism with the study by Akoğlan Kozak (2008) in which the situation analysis of Turkey's academic tourism education was made. This situation also reveals the structural problem in Turkey that has been emphasized throughout the research. Although tourism academics consider the employment and awareness-raising potential of tourism education to be low, new departments related to tourism are constantly being opened in the country. Public authorities, especially universities, have important duties in curbing the numerical increase. In addition, some demographic characteristics of academicians play a decisive role in tourism education perceptions. In this context, it can be said that men generally have a more positive attitude than women and singles have a more positive attitude than married people. The increase in the age and title variables reveals a linear image with the tourism perceptions of the academicians.



Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Investigation of Instagram Postings of Hotel Businesses by Content Analysis Method)

* Kamil ÇELİK^a , Cenk BORA^b 

^a Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, Bartın/Turkey

^b Bartın University, Institute of Graduate Studies, Department of Management Information Systems, Bartın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.10.2021

Kabul Tarihi: 20.12.2021

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Instagram

Otel

Kurumsal iletişim

Öz

Gelişen teknoloji beraberinde birçok yenilik getirmiştir. Bu yeniliklerden biri de kullanımı her geçen gün artan sosyal medya platformlarıdır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri Instagram’dır. Instagram otel işletmeleri tarafından genellikle reklam, tanıtım ve pazarlama aracı olarak görülmektedir. Ayrıca, otel işletmeleri müşterileriyle iletişim kurmak, etkileşime geçmek ve marka farkındalığı oluşturmak için de Instagram’dan faydalanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul ilinin Beşiktaş ilçesinde yer alan lüks sınıf 7 otel işletmesinin Instagram gönderilerini içerik analizi ile incelemektir. Bu amaca yönelik incelenen oteller Conrad İstanbul Bosphorus Hotel, Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles İstanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swissotel the Bosphorus ve The Ritz-Carlton İstanbul Hotel’dir. Bahsi geçen otellerin resmi Instagram hesaplarından 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaşılan toplam 122 gönderinin içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda araştırma dahil edilen otel işletmelerinin en fazla Tesis ve Marka Tanıtımı ve Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerinde paylaşım yaptıkları, en az Bölge Tanıtımı ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorilerinde paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen tüm otel işletmelerinin gönderi paylaşım sayıları bakımından yetersiz oldukları görülmüş ve daha fazla paylaşım yapmaları gerektiği tavsiye edilmiştir.

Keywords

Social media

Instagram

Hotel

Corporate communications

Abstract

Developing technology has brought many innovations with it. One of these innovations is social media platforms, the use of which is increasing day by day. One of the most used social media platforms in Turkey is Instagram. Instagram is generally seen as an advertising, promotion, and marketing tool by hotel businesses. In addition, hotel businesses use Instagram to communicate with their customers, interact and create brand awareness. The main purpose of this study is to analyze the Instagram posts of 7 luxury class hotel businesses in the Beşiktaş district of Istanbul province with content analysis. The hotels examined for this purpose are Conrad İstanbul Bosphorus Hotel, Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles İstanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swissotel the Bosphorus, and The Ritz-Carlton İstanbul Hotel. Content analyzes of a total of 122 posts shared between 01-31 October 2021 from the official Instagram accounts of the mentioned hotels were carried out. As a result of the study, it was determined that the hotel businesses included in the research shared the most in the Facility and Brand Promotion and Venue Service and Opportunity Promotion categories, and they shared the least in the Regional Promotion and Social Responsibility, Awareness categories. In addition, it was seen that all hotel businesses included in the study were insufficient in terms of the number of post sharing and it was recommended that they should share more.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kamilcelik86@gmail.com (K. Çelik)

DOI:10.21325/jotags.2021.921

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemeler birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok yeniliğin doğmasına neden olmuş (Buhalis ve Law, 2008) ve internet tabanlı teknolojilerin kullanımı artmıştır (Taş vd., 2018). Bu artış sosyal medya kullanımını da artırmış ve günümüz insanının hayatında sosyal medya platformları önemli bir yer tutmaya başlamıştır ((Kaya vd., 2019; Taş vd., 2019). Bu platformlar tüm dünyada milyonlarca kişi tarafından kullanılan sanal topluluklara dönüşmüş durumdadır. Bu durum pazarlama ve iletişim faaliyetlerini yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde beklentileri ve ihtiyaçları farklılaşmış tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bu tüketiciler, her zaman ve her yerden iletişim kurmayı talep eden, daha somut ve detaylı bilgi isteyen, tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişimi arzulayan, istek ve taleplerine çok kısa sürede karşılık bekleyen yeni bir tüketici profilidir. Sosyal medya platformları, bu yeni tüketici profilinin beklentilerini büyük ölçüde karşılama potansiyeline sahip olduğu için giderek önemini artırmaktadır (Bayram vd., 2016).

Sosyal medya platformları tüketicilerin etkileşim şekillerini değiştiren önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu platformlar, işletmelerin iş süreçlerini daha basit bir hale getirmekte, maliyetlerini azaltmakta, üretkenliğini artırmakta ve müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmalarına fırsat vermektedir (Kim vd., 2011; Gubbi vd., 2013). İşletmeler, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla hızlı ve kolay bir biçimde hedef kitleleriyle iletişim kurma fırsatı yakalamaktadırlar (Avcılar vd., 2017; Yanar & Yılmaz, 2017; Ergun vd., 2019). Ayrıca işletmeler, bilinirliklerini artırmak, rakiplerini gözlemlemek, müşterilerine daha kaliteli bir hizmet sunabilmek ve doğrudan etkileşim kurabilmek için sosyal medya platformlarından faydalanmaktadırlar. Öte yandan sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerin ürün-hizmet hakkındaki tecrübe ve yorumlarını daha fazla kullanıcıya ulaştırma şansı yakalaması, işletmeleri daha dikkatli olmaya sevk etmektedir (Demiral & Hassan, 2020). Bu sayılan nedenler otel işletmelerinin pazarlama stratejileri içerisinde bu yeni pazarlama platformuna yer vermelerini zorunlu hale getirmektedir (Lund, Cohen & Scarles 2018).

Turizm sektöründe ürünlerin değerlendirilebilmesi için öncelikle tüketilmesi gerekmektedir. Ayrıca deneyime dayalı, heterojen ve soyut bir yapıda olduğu için somutlaştırılması turizm sektörü bakımından önem arz etmektedir (Nelson, 1970). Instagram'ın genellikle fotoğraf ve video paylaşımı yapılan bir sosyal medya platformu olması nedeniyle başta otel işletmeleri olmak üzere turizm işletmeleri tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Otel işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmek ve diğer otellerle rekabet edebilmek için hizmetlerinde ve standartlarında sürekli iyileştirmeler yapmaktadırlar. Günümüz koşullarına uyum sağlamak için teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip ederek bu gelişmeleri ve yenilikleri işletmelerinde uygulamaktadırlar. Bu bağlamda mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak, onlarla etkileşim kurmak, taleplerine hızlı bir biçimde cevap verebilmek ve tanınırlıklarını artırmak için Instagram'da yer aldıkları görülmektedir (Bayram vd., 2016).

Turizm literatüründe sosyal medya ile alakalı çalışmalar incelendiğinde, genellikle turist davranışı ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi açıklamaya odaklandıkları ve takipçi merkezli bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir (Kılıçarslan & Albayrak, 2022). Denizci Guillet vd., (2016) turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerini inceleyen çok az sayıda çalışma bulunduğunu ifade etmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010; Phelan vd., 2013; Uşaklı vd., 2017; Kılıçarslan & Albayrak, 2020; Kılıçarslan & Albayrak, 2022).

Kılıçarslan ve Albayrak (2020) yaptıkları çalışmada Instagram performansı ile destinasyonların ziyaretçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum otel işletmelerinin kurumsal iletişim süreçlerini

yürütmek amacıyla kullandıkları Instagram paylaşımlarının, takipçilerinin konaklama kararları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Ayrıca Bayraktar (2017), sosyal ağların işletmeye olan ilgiyi canlı tuttuğunu belirtmiştir. Bu durum otel işletmelerin Instagram'ı aktif olarak kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada otellerin kurumsal Instagram hesaplarını ne kadar etkin kullandıklarının incelenmesi önemli bir konu olarak görülmektedir. Öte yandan otel işletmelerinin satış, tanıtım, pazarlama ve reklam yapmak amaçlı olarak Instagram'ı doğru ve etki bir biçimde kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle aynı lokasyonda ve aynı sınıfta yer alan işletmelerin Instagramda paylaştığı gönderileri rakiplerinin paylaştıkları gönderilerle karşılaştırmaları önem arz etmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada Türkiye'nin en çok turist çeken konumlarından biri olan İstanbul'un (Kılıçarslan & Albayrak, 2022). Beşiktaş ilçesinde faaliyet gösteren lüks sınıftaki otellerin Instagram üzerinden 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında yaptıkları toplam 122 paylaşım incelenmiştir. İncelenen otel işletmeleri şunlardır: Conrad İstanbul Bosphorus Hotel, Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles İstanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swissotel the Bosphorus ve The Ritz-Carlton İstanbul Hotel. Bu bağlamda mevcut çalışmada otel işletmelerinin yaptıkları paylaşımlar detaylı bir şekilde ele alınarak kategorilere ayrılmıştır. En çok hangi kategorilerde paylaşım yaptıkları ve yapılan bu paylaşımlara takipçilerin gösterdiği beğeni ve yorum yapma reaksiyonları incelenmiştir. Rekabet gücü, ilgili bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin performanslarına doğrudan bağlı olduğundan, bu tarz bir çalışmanın kuramsal ve yönetsel açıdan birçok katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu sayede sektör temsilcilerine otel işletmesi rekabetçiliği bağlamında bir görüş açısı sağlanacaktır. Buna ek olarak, araştırmadan elde edilen bulgular (ortalama paylaşım ve ortalama yorum sayısı gibi) incelenen otel işletmelerini kendi Instagram paylaşımlarını rakipleriyle kıyaslama imkânı verecektir. Otellerin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların içeriklerinin tespit edilmesi ve oteller arasındaki farklılıkların anlaşılmasına imkân vermesi nedeniyle çalışmanın alanla ilgilenen araştırmacı, yönetici ve çalışanlara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Instagram ve Otel İşletmeciliği

İşletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle zaman ve mekân kısıtı olmadan iletişim kurabilmeleri ve bilinirliklerini artırabilmeleri pazarlamanın tutundurma faaliyetleri konusu içerisinde yer almaktadır (Barutçu, 2011). Bu bağlamda sosyal medya platformlarının hizmet veya markanın pazarlama ile oluşturulan beklentilerini önemli bir biçimde etkilediği görülmektedir (Evans, 2008). Ölçülebilirlik, pazarlama stratejileri açısından önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya platformları sayesinde hedef kitle ile ilgili verilerin elde edilmesi ve bu sayede pazarlama ve reklam faaliyetleri ile alakalı birçok yöntemin geliştirilmesi mümkündür. Instagram'ın günümüzde yaygın olarak kullanılmasıyla, işletmelerin bu platformu kullanarak oluşturdukları imaj, satın alma davranışı üzerinde ciddi bir etki yaratmaktadır. Instagram pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olmuş durumdadır. Bu nedenle sadece işletmeler değil, sanatçılar, siyasiler, şehirler, resmî kurumlar gibi birçok farklı tipte kullanıcı bu platform üzerinde yerlerini almış durumdadır. Bu kullanıcıların Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar, kısa bir zamanda geniş kitleler üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler bırakabilecek önemli bir etken haline gelmektedir (İlgın vd., 2021).

Günümüzde sosyal medya platformları bireyler için genel olarak arkadaşlarıyla iletişim kurma, bilmedikleri şeyler hakkında fikir sahibi olma ve bilgi edinme aracı olarak kullanılırken, işletmeler için ise kendilerini tanıtmaya ve hedef kitlelerine ulaşma aracı olarak kullanılmaktadır (Çakaröz, 2018, s. 817). Öte yandan pazarlama ve reklam faaliyetleri için geleneksel medya araçları yeterli gelmemektedir. Buna ek olarak işletmelerin çevrimdışı satış malzemelerini

yalnızca çevrimiçi hale getirmeleri de yeterli görülmemektedir. Bu durum araştırmacıları, işletmelerin Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’ı mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçmek için nasıl kullanmaları gerektiği sorusuna cevap aramaya yöneltmektedir. Günümüzde müşterilerin karar vermesi üzerinde Instagram’ın güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (İlgin & Konuk, 2020). Sosyal medya platformları bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde viral etki gücüne sahiptir. İşletmelerin neredeyse tüm rakipleri sosyal medyada yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin sosyal medya platformlarında yer almalarının göz ardı edilecek bir durum olmadığı ortaya çıkmaktadır (Süllü, 2019). Buna rağmen Yazıcı Ayyıldız (2020), yaptığı çalışmada otel işletmelerinin Instagram hesaplarını canlı tutacak kampanyalar düzenlemediklerini ve tüketicileri satın almaya itecek online rezervasyon hizmeti sunan otel sayısının az olduğunu tespit etmiştir

Günümüzde otel işletmeleri, sosyal medya platformlarını aktif kullanan, bu platformlarda uzun vakit harcayan, diğer tüketicilerle bu platformlar üzerinden iletişim kuran, iletişim araçlarını aktif kullanan, satın alma tecrübelerini bu platformlarda diğer kullanıcılarla paylaşan ve bu platformlar üzerinden işletmelerle iletişim kurmak isteyen paylaşımcı ve katılımcı bir tüketici profili ile karşı karşıyadır (Yılmazdoğan & Özel, 2014; Bayram & Bertan, 2015). Bu durum, sosyal medya platformlarını otel işletmeleri için önemli bir pazarlama aracı ve turizm literatüründe güncel bir araştırma konusu haline getirmiştir. Sosyal medya platformları işletmeler için mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak, düşük maliyetli ve kaliteli bir platformda kendilerini pazarlamak için iyi bir yoldur. İşletmeler yapmış oldukları etkinlikleri, kampanyaları daha fazla kişiye ulaştırabilmek ve hızlı geri dönüş alabilmek için sosyal medya platformalarını kullanmaktadırlar (Gümüş & Ağaçaçı, 2018). Instagram, sosyal medya platformları arasında fotoğraf ve video paylaşım açısından öne çıkan ve her geçen gün daha popüler olan bir sosyal medya platformudur. Bu açıdan bakıldığında Instagram’ın işletmelerin bilinirliklerini arttırmak için büyük bir fırsat sağladığını söylemek mümkündür (Kılıçarslan & Albayrak, 2022).

Albayrak (2013) çalışmasında; kişilerin, konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarına üye olma nedenlerini araştırmış ve bu nedenlerin farklı bilgilere ulaşma, iletişime geçme, ilişki kurma, sayfada eğlenme ve keyif alma olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sotiriadis ve Zyl (2013) turistlerin, Twitter kullanımını ve turistlerin davranışını etkileyen faktörleri incelemiştir. Bunun sonucunda; sosyal medyanın, işletmelerin düşük maliyet ve yüksek verimlilikle, zamanında ve doğrudan son tüketici ile iletişime girmelerine izin verdiği ve geleneksel iletişim araçlarına göre daha cazip bir alternatif olduğunu tespit etmişlerdir. Fakat Twitter’ın tek başına çok anlamlı sonuçlar doğurmadığını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın, bütünleşik, çok kanallı bir stratejinin yerine geçmeyeceğini ve diğer bütünleşmiş pazarlama iletişimi planları ile uyumlu hale gelmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Arat ve Dursun (2016) tüketicilerin, seyahat ve konaklama tercihlerinde sosyal medyanın etkisini inceledikleri çalışmada; tüketicilerin, sosyal medyayı kullanarak oteller hakkında fikir sahibi olduklarını ortaya koymuştur. Otel işletmelerinin Instagram’ı genellikle kendi işletmelerini tanıtmak amacıyla kullandıkları görülmektedir. Çin’de bulunan 133 otel işletmesinin sosyal medya kullanımını araştıran Denizci Guillet vd. (2016) işletmelerin sosyal medyayı çoğunlukla hizmetleri ile ilgili bilgileri paylaşmak için kullandığını belirtmişlerdir. Doğan vd. (2018)’in Doğu Ekspresi treniyle seyahat eden bireyler üzerine yaptığı çalışmada sosyal medyanın, bireylerin tercihlerinde ve kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bireylerin, sosyal medyayı, destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bilgi edinme aracı olarak kullandıkları sonucuna varmışlardır. Demirci vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada paylaşımların genel olarak ürün ve hizmet tanıtımı kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Demiral ve Hassan (2020) tarafından yapılan çalışmada kadın girişimcilerin Instagram uygulamasını genellikle “ürün-hizmet”

tanıtımı yapmak için kullandıklarını tespit etmiştir. Öte yandan Instagram'ın müşteriler tarafından da aktif olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir. Ünal ve Bayar (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre katılımcıların büyük bir kısmı sık sık seyahatleri ile ilgili olarak Instagram'dan bildirimde bulunmakta (%59,7), Instagram'dan tatil yeri araması yapmakta (%73,9) ve Instagram'dan yeni tatil yerleri keşfetmektedirler (%69). Güler (2021) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin daha çok ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Otel işletmeleri tarafından yürütülen başarılı bir Instagram yönetimi, söylenti pazarlaması dönüşümü haline gelmektedir. Genç turistler üzerinde yapılan bir araştırmada sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğraflar ve videolar sayesinde bilgi edindikleri ve bu bilgileri seyahat kararı verme sürecinde kullandıkları tespit edilmiştir (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013). Sosyal medya platformları sadece büyük işletmeler için değil, küçük işletmeler için de rekabet etmede ve ürün-hizmet tanıtımında avantaj sağlamaktadır (Qualman, 2009). Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan otele ait fotoğraflar, otel işletmelerini misafir memnuniyetini sağlamaları açısından daha dikkatli olmaya yöneltmektedir. Fakat sosyal medya platformlarının sahip olduğu bu güç, bazı durumlarda oteller işletmelerine zarar verebilmektedir. Bu nedenle, işletmeye zarar vermemesi için otel yöneticilerinin ve çalışanlarının müşterilerine iyi bir hizmet sunmaları ve Instagram'ın sahip olduğu gücün farkında olarak dikkatli hareket etmeleri gerekmektedir (Şengöz & Eroğlu, 2014).

Otel işletmeleri Instagram'ı satış ve pazarlama amaçlı olarak yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Marriott Instagram üzerinden genellikle lüks ve konfor sergilemektedir (Ergun vd., 2019). Loews otelleri reklamlarında profesyonel çekilmiş fotoğraflar yerine Instagram aracılığıyla müşterilerinden gelen fotoğrafları kullanmaktadırlar. NH Otelleri müşterilerini sabah uyandıklarında pencerelerinden otelin manzarasının fotoğrafını çekip paylaşımlarını istemektedir. Conrad ve Hilton Instagram üzerinden rezervasyon kabul etmektedir (Bayram, Bayram & Arıcı, 2016). Instagram'da 5 milyon takipçisi olan gezgin Jay Alvarrez ve 95 bin takipçisi olan gezgin Kate McCully ağırlama endüstrisi için en etkili Instagram fenomenleri arasında yer almaktadır (Gretzel, 2018).

Turistlerin sosyal medya kullanım davranışları araştırmacılar tarafında üç aşamada incelenmektedir. Bunlar seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası davranışlardır (Cox vd., 2009). Seyahat öncesi aşamada, turistler sosyal medyada genel olarak pasif bir katılım sergilemektedirler. Kendi içeriklerini meydana getirmekten ziyade mevcut içeriklerden bilgi almayı tercih etmektedirler. Sosyal medya bu aşamada genellikle boş zaman aktiviteleri, potansiyel destinasyonlar, yeme içme ve ulaşım alternatifleri, yerel konaklama seçenekleri gibi konularda bilgi almak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, tavsiye ve yorum gibi içerikler incelenerek seyahat planlaması için bilgi toplanmaktadır (Denizci Guillet vd., 2016). Sosyal medya, takipçilere güncel bilgiler sunduğu için, potansiyel turistler gazete veya dergi reklamları gibi bilgi kaynakları yerine, daha önce bir seyahat tecrübesi yaşamış bireylerin tavsiyelerinden, yorumlarından veya içeriklerinden faydalanmayı tercih etmektedirler (Aymankuy 2011; Yılmazdoğan & Özel 2014). Seyahat sırasında, seyahat öncesindeki bilgi edinme merkezli pasif katılımıcılıktan uzaklaşan turistler, içerik oluşturarak aktif bir rol almaya başlamaktadırlar. Başka bir deyişle, turistler seyahatleri boyunca Instagram başta olmak üzere sahip oldukları sosyal medya platformlarına görsel içerikler (fotoğraf, video gibi) yüklemekte ve seyahat tecrübelerini paylaşmaktadırlar (Munar & Jacobsen, 2014). Seyahat sonrası dönemde ise, takipçilerin hem içerik paylaşımlarında hem de sosyal medya kullanım sıklıklarında ciddi bir artış yaşanmaktadır. Sosyal medya takipçileri bu aşamada video ve fotoğraf paylaşımlarıyla seyahate yönelik memnuniyet durumlarını, tavsiye ve önerilerini ifade etmektedirler (Leung vd. 2013).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı İstanbul ilinin Beşiktaş ilçesinde yer alan lüks sınıftaki 7 otelin Instagram üzerinden paylaştıkları gönderilerin içerik analizi yapılarak araştırılmasıdır. Otel seçimi yapılırken turizmaktuel adlı web sitesinden Türkiye’de yer alan lüks sınıf oteller araştırılmıştır. Bunun neticesinde Türkiye genelinde 29 adet lüks otelin bulunduğu görülmüştür. Bu 29 otelden 22’sinin İstanbul’da, geri kalanlarının ise farklı şehirlerde bulunduğu tespit edilmiştir. İstanbul’da yer alan 22 otelin ise 7 tanesinin Beşiktaş ilçesinde, diğerlerinin ise İstanbul’un farklı ilçelerinde olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkılarak mevcut çalışmanın kapsamı Beşiktaş ilçesinde yer alan lüks sınıf otellerle sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda Beşiktaş ilçesinde yer alan 7 adet lüks sınıf otel araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen oteller Conrad İstanbul Bosphorus Hotel, Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles İstanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swisshotel the Bosphorus ve The Ritz-Carlton İstanbul Hotel’dir. Araştırmaya konu olan otel işletmelerinin 01– 31 Ekim 2021 tarihleri arasında resmi Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderiler incelenmiş ve analiz edilmiştir. Adı geçen otellere ait resmi Instagram hesaplarından elde edilen toplam 122 gönderi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Veriler, biri akademisyen diğeri Türkiye’de kurumsal bir otel işletmesinde üst düzey yönetici olan yazarlar tarafından ilgili otellerin kurumsal Instagram hesapları incelenerek elde edilmiştir.

Otellerin sosyal medya paylaşımlarını incelemek için kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi maksadıyla, öncelikle ilgili alan yazını incelenmiştir. Bunun sonucunda Uşaklı vd., (2017), Kılıçarslan ve Albayrak, (2020) ve Kılıçarslan ve Albayrak, (2022) tarafından kullanılan ölçütlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda şu ölçütler kullanılmıştır: Otellerin toplam takipçi sayıları, toplam gönderi sayıları, 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylamış oldukları gönderi sayıları, bu gönderilere ait beğeni ve yorum sayıları, ortalama beğeni ve yorum sayıları, en çok beğeni alan paylaşım türünün resim görsel, video görsel cinsinden ifadeleri, kategori bazlı paylaşım sayıları, en çok beğeni alan 3 paylaşımın içeriği ve kategorisi, en az beğeni alan 3 paylaşımın içeriği ve kategorisi ve haftalık gönderi paylaşım sayıları.

Otellerin sosyal medya paylaşımlarını incelemek için çeşitli kategoriler belirlenmiştir. Bu kategorilerin belirlenmesi amacıyla öncelikle alan yazını incelenmiştir. Bunun sonucunda Ilgın vd. (2019), Demiral ve Hassan (2020), Güler (2021), Ilgın vd. (2021) tarafından kullanılan kategorilerden faydalanılmıştır. Paylaşımların kodlanması yazarlar tarafından ayrı ayrı yapılmış ve karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmada fikir ayrılığı yaşanan paylaşımlar üzerinde tekrar değerlendirme yapıp ortak bir karar verilmiştir.

Araştırmada, yapılan paylaşımları adresleyebilmek için çeşitli kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler: Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Tesis ve Marka Tanıtımı, Bölge Tanıtımı, Özel Günler, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Etkinlik Haberleri, Gastronomi ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık olarak belirlenmiştir. Belirlenmiş olan bu kategoriler ışığında araştırmaya konu olan otellerin paylaşımları gruplandırılmış ve gönderi sayıları, beğeni sayıları, yorum sayıları tablolar halinde sunulmuştur. Oluşturulan tablolarla araştırmaya dahil edilen otellerin potansiyel ve mevcut misafirleri ile ilişkilerinde Instagram’ı nasıl kullandıkları incelenmiştir. Araştırmada Instagram’ın görsel niteliğinden Aziz’in (2014) belirttiği gibi “yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli analizi” noktasında yararlanılmıştır. İlgili alan yazını taraması doğrultusunda oluşturulan kategorilerin detayları şu şekildedir:

Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı: Bu kategoride otellerde bulunan restoran ve benzeri yeme içme merkezleri, SPA ve benzeri eğlence alanları ve tesis genelinde bu kapsamda sunulan olanaklar bu gruba dahil edilmiştir.

Tesis ve Marka Tanıtımı: Bu kategoride otellerin genel yapısı, genel alanları, markalarını öne çıkaran paylaşımlar gruplandırılmıştır.

Bölge Tanıtımı: Bu kategoride otellerin bulunduğu bölge, şehir, doğal çevre ve cazibe merkezlerine olan yakınlıklarıyla ilgili paylaşımlar gruplandırılmıştır.

Özel Günler: Bu kategoride kutlanan özel günlere ait paylaşımlar gruplandırılmıştır.

Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular: Bu kategoride kültür, sanat, moda, spor etkinlik ve duyuruları içeren paylaşımlar gruplandırılmıştır.

Etkinlik Haberleri: Bu kategoride otelle ilgili olan davet, eğlence, kutlama ve benzeri etkinlik paylaşımları gruplandırılmıştır.

Gastronomi: Bu kategoride yeme içme faaliyetlerine ait paylaşımlar gruplandırılmıştır.

Sosyal Sorumluluk, Farkındalık: Bu kategoride toplum üzerinde önemli etkisi olan sosyal sorumluluk faaliyetlerine dikkat çekilerek farkındalık oluşturulmak istenen önemli çalışmalara ait paylaşımlar gruplandırılmıştır.

İçerik analizi, araştırma evrenini kapsayan verilerden belirlenen ve bütünü yansıtan örneklemin incelenmesi ve içeriğin önceden belirlenen kategorilere göre sınıflandırılması olarak ifade edilmektedir. İçerik analizinin amacı elde edilen verileri açıklayabilecek ilişki ve kavramları ortaya çıkarmaktır. Betimsel analizde özetlenen verilere, içerik analizinde daha derin işlemler uygulanmaktadır. Bu nedenle elde edilen veriler ilk olarak kavramsallaştırılmalı, sonra düzenlenmeli ve daha sonra açıklayıcı temalar oluşturulmalıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016). İçerik analizi, genellikle çok sayıdaki görsel veya metin içeriklerinin ortak yönlerini ortaya koymakta ve araştırma sürecinde her bir aşamayı birbirinden ayırmaktadır (Gökçe, 2006).

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan İstanbul ilinin Beşiktaş ilçesinde konumlanmış lüks sınıfta yer alan 7 otelin resmi Instagram hesaplarından 01-31 Ekim 2021 arasında yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Bu otellerin toplam takipçi sayıları, toplam gönderi sayıları, marka bazlı davranışları, toplam beğeni sayıları, toplam aldıkları yorum sayıları, en çok beğeni alan paylaşım türünün resim görsel, video görsel cinsinden ifadeleri, kategori bazlı paylaşım dağılımları, en çok beğeni alan paylaşım kategorileri, en az beğeni alan paylaşım kategorileri, haftalık paylaşım performansları, beğenilerden yola çıkarak markaları takip eden bireylerin ilgi duydukları kategorilerin belirlenmesi ile otellerin tüm bunların haricinde marka bilinirliği ve iletişimi kapsamında en çok hangi kategoriyle paylaşım yaptıkları gibi konular çerçevesinde incelenmiş ve tüm bilgiler tablolar halinde ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1. Instagram Hesaplarına Ait Takipçi ve Gönderi Sayıları

Sıra No	Otel Adı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
1	Swissotel the Bosphorus	111.929	1.943
2	Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel	84.197	2.017
3	Four Seasons Hotel Bosphorus	77.687	2.835
4	Raffles İstanbul Hotel	64.299	924
5	Shangri-La Bosphorus Hotel	48.981	1.923
6	The Ritz-Carlton İstanbul Hotel	36.855	1.057
7	Conrad İstanbul Bosphorus Hotel	31.279	1.934

Tablo 1’de otellerin Instagram hesaplarına ait takipçi sayıları ve toplam gönderi sayısı takipçi sayısına göre sıralanmış olarak görülmektedir. Buna göre en yüksek takipçi sayısına sahip otelin 111.929 takipçi ile Swissotel the Bosphorus olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles İstanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, The Ritz-Carlton İstanbul Hotel ve Conrad İstanbul Bosphorus Hotel takip etmektedir.

Tablo 2. Swissotel the Bosphorus Instagram Hesap Detayları

Toplam Gönderi	28	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	9
		Tesis ve Marka Tanıtımı	12
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	2
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	1
		Etkinlik Haberleri	4
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni			12.678
Toplam Yorum			240
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü			Resim Görsel
Toplam Video Görüntüleme Sayısı			2.575
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	1.300	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 05 Ekim 2021 "31. Akbank Caz Festivali..." paylaşımı)	
Swissotel the Bosphorus En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1’inci Gönderinin Kategorisi	1.394	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 15 Ekim 2021 "Accor Grubu’nun Türkiye’deki Operasyonlardan Sorumlu Başkan Yardımcılığı görevine Genel Müdürümüz Uğur Talayhan atandı." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 2’nci Gönderinin Kategorisi	1.027	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 12 Ekim 2021 "Pazar saat 12:00- 15:00’de Sabrosa Brunch’da görüşmek üzere!" paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3’üncü Gönderinin Kategorisi	693	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Creating magical moments and memories that last a life time at your #HomeSwissHome" paylaşımı)	
Swissotel the Bosphorus En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1’inci Gönderinin Kategorisi	131	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 05 Ekim 2021 "31. Akbank Caz Festivali..." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2’nci Gönderinin Kategorisi	178	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 "Özgürlüğümüz ve bağımsızlığımız sonsuz, Cumhuriyet Bayramımız kutlu olsun!" paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 3’üncü Gönderinin Kategorisi	207	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 " Cafe Swiss'te Cumartesi ve Pazar günleri 15:00- 18:00 saatleri arasında sunulan özel Tea Time lezzetlerimizi deneyin." paylaşımı)	
Paylaşım Sıklığı / Adet			
1’inci Hafta			01-03 Ekim 2021
2’nci Hafta			04-10 Ekim 2021
3’üncü Hafta			11-17 Ekim 2021
4’üncü Hafta			18-24 Ekim 2021
5’inci Hafta			25-31 Ekim 2021
Toplam			28

Tablo 2’de Swissotel the Bosphorus’un 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 28 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 12.678 beğeniye ulaşmış olup, 240 yorum almıştır. En çok beğeni alan paylaşım türü bir Resim görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 9, Tesis ve Marka Tanıtımı 12, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 2, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 1, Etkinlik Haberleri 4, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklindedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla Tesis Marka

Tanıtımı ve Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Özel Günler, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. Swissotel the Bosphorus 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 2 paylaşım yapmıştır. En fazla ise 7 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Lüks otel sınıfında yer alan bu markayı takip eden bireylerin beğenileri dikkate alındığında en çok Tesis Marka Tanıtımı ile Mekân Hizmet ve Olanak kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. Swissotel the Bosphorus'un paylaşımlarında ağırlıklı olarak Tesis Marka Tanıtımı üzerine paylaşım yaparak kurumsal iletişimini devam ettirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel Instagram Hesap Detayları

Toplam Gönderi	14	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	5
		Tesis ve Marka Tanıtımı	6
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	2
Toplam Beğeni	19.903		
Toplam Yorum	208		
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü	Resim Görsel		
Toplam Video Görüntüleme Sayısı	5.485		
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	3.341	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Ekim ayı boyunca #CiraganSarayıPembeOluyor diyerek meme kanserinde farkındalık." paylaşımı)	
Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	3.639	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 "The venue for Royal Weddings." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	2.514	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 03 Ekim 2021 "Enfes brunch keyfi Pazar günleri Laledan'da." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	1.919	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 02 Ekim 2021 "Bosphorus Grill'de Boğaz'a karşı enfes bir akşam yemeği sizleri bekliyor." paylaşımı)	
Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	354	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 29 Ekim 2021 "29 Ekim Cumhuriyet Bayramımızın 98. Yılı Kutlu Olsun." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	386	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Ekim ayı boyunca #CiraganSarayıPembeOluyor diyerek meme kanserinde farkındalık." paylaşımı)	

Tablo 3. Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel Instagram Hesap Detayları (Devamı)

En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	507	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisi (paylaşım: 12 Ekim 2021 "Pembeli ürünlerin geliri meme kanseri farkındalık ve erken teşhis çalışmaları için..." paylaşımı)
Paylaşım Sıklığı / Adet		
1'inci Hafta		01-03 Ekim 2021
2'nci Hafta		04-10 Ekim 2021
3'üncü Hafta		11-17 Ekim 2021
4'üncü Hafta		18-24 Ekim 2021
5'inci Hafta		25-31 Ekim 2021
Toplam		14

Tablo 3'te Çırağan Palace Kempinski Hotel'in 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 14 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 19.903 beğeniye ulaşmış olup, 208 yorum almış durumdadır. En çok beğeni alan paylaşım türü Resim görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 5, Tesis ve Marka Tanıtımı 6, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 2 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla, Tesis Marka Tanıtımı ile Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımlar Özel Günler ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorilerindedir. Çırağan Palace Kempinski Hotel'in en çok beğeni alan ve en az beğeni alan paylaşımları Tablo 3'te ilgili kategoride gösterilmiştir. Otelin 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 1 en fazla 5 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Lüks otel sınıfında yer alan bu oteli takip eden bireylerin beğenileri dikkate alındığında en çok Tesis Marka Tanıtımı ile Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. Çırağan Palace Kempinski Hotel'in paylaşımlarında en çok Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerinde paylaşımlar yaparak takipçileriyle kurumsal iletişimini devam ettirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Four Seasons Hotel Bosphorus Instagram Hesap Detayları

Toplam Gönderi	20	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	4
		Tesis ve Marka Tanıtımı	3
		Bölge Tanıtımı	3
		Özel Günler	1
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	3
		Etkinlik Haberleri	3
		Gastronomi	3
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni	11.108		
Toplam Yorum	89		
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü	Video Görsel		
Toplam Video Görüntüleme Sayısı	18.864		
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	6.144	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 06 Ekim 2021 "İstanbul'da sonbahar demek sanat demek." paylaşımı)	
Four Seasons Hotel Bosphorus En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	1.162	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 06 Ekim 2021 "İstanbul'da sonbahar demek sanat demek." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	889	Bölge Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 05 Ekim 2021 "Let your #wandermust guide you to a world away from everyday." paylaşımı)	

Tablo 4. Four Seasons Hotel Bosphorus Instagram Hesap Detayları (Devamı)

En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	810	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 13 Ekim 2021 "Boğaz'ın maviyelilerinde, deneyimli ekibimizin özenle hazırlayacağı zarif davetler unutulmaz anlarınıza eşlik etmek için @fsbosphorus'ta sizi bekliyor." paylaşımı)
Four Seasons Hotel Bosphorus En Az Beğeni Alan Paylaşımlar		
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	155	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 11 Ekim 2021 "Fall is here and it is time to rebuild at The Spa." paylaşımı)
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	273	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 14 Ekim 2021 "We are happy to share Özgür Masur Spring Summer '22 Collection Fashion Film." paylaşımı)
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	299	Etkinlik Haberleri kategorisi (paylaşım: 21 Ekim 2021 "Yılın en korkutucu gecesine doğru." paylaşımı)
Paylaşım Sıklığı / Adet		
1'inci Hafta		01-03 Ekim 2021
2'nci Hafta		04-10 Ekim 2021
3'üncü Hafta		11-17 Ekim 2021
4'üncü Hafta		18-24 Ekim 2021
5'inci Hafta		25-31 Ekim 2021
Toplam		20

Tablo 4'te Four Seasons Hotel Bosphorus'un 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 20 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 11.108 beğeni, 89 yorum almıştır. En çok beğeni alan paylaşım türü Video Görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından incelendiğinde Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 4, Tesis ve Marka Tanıtımı 3, Bölge Tanıtımı 3, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 3, Etkinlik Haberleri 3, Gastronomi 3, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Bölge Tanıtımı, Tesis Marka Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Etkinlik Haberleri kategorilerindedir. Four Seasons Hotel Bosphorus 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 2 paylaşım yapmıştır. En çok ise 6 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Lüks otel sınıfında yer alan bu oteli takip eden bireylerin beğenileri dikkate alındığında en çok Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Bölge Tanıtımı ile Tesis Marka Tanıtımı kategorilerine ilgi gösterdikleri görülmüştür. Four Seasons Hotel Bosphorus'un paylaşımlarında homojen bir yaklaşım sergileyip tüm kategorilerde eşit sayıda paylaşım yapmayı hedefleyerek müşterileriyle kurumsal iletişimini devam ettirdiği görülmektedir.

Tablo 5. Raffles İstanbul Hotel Instagram Hesap Detayları

Instagram Takipçi Sayısı: 64.299	Instagram Gönderi Sayısı: 924	
Yayın Dili	Türkçe ve İngilizce	
Gönderi İnceleme Zaman Aralığı	01 Ekim 2021-31 Ekim 2021	
Toplam Gönderi	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	4
	Tesis ve Marka Tanıtımı	6
	Bölge Tanıtımı	1
	Özel Günler	1
	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	4
	Etkinlik Haberleri	1
	Gastronomi	3
	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni	5.533	
Toplam Yorum	90	
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü	Resim Görsel	
Toplam Video Görüntüleme Sayısı	1.416	

Tablo 5. Raffles İstanbul Hotel Instagram Hesap Detayları (Devamı)

En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	1.416	Gastronomi kategorisi (paylaşım: 22 Ekim 2021 "Sizleri @isokyoistanbul'a benzersiz Pan-Asya lezzetleriyle renklendirilmiş unutulmaz bir yemek deneyimine davet ediyoruz." paylaşımı)
Raffles İstanbul Hotel En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar		
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	774	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 17 Ekim 2021 "İstanbul'un Rüyası koleksiyonumuzun şaheserlerinden biri..." paylaşımı)
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	612	Bölge Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 14 Ekim 2021 "Muhteşem şehrimize harika bir gün batımı..." paylaşımı)
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	471	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 11 Ekim 2021 "Raffles İstanbul'da mükemmel bir haftaya uyanmak..." paylaşımı)
Raffles İstanbul Hotel En Az Beğeni Alan Paylaşımlar		
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	91	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 24 Ekim 2021 "Raffles İstanbul'da bir Pazar akşamı." paylaşımı)
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	117	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 "İstanbul'u İstanbul yapan her şey." paylaşımı)
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	122	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 25 Ekim 2021 "Raffles Spa hediye çeki." paylaşımı)
Paylaşım Sıklığı / Adet		
1'inci Hafta		01-03 Ekim 2021 3
2'nci Hafta		04-10 Ekim 2021 4
3'üncü Hafta		11-17 Ekim 2021 3
4'üncü Hafta		18-24 Ekim 2021 5
5'inci Hafta		25-31 Ekim 2021 5
Toplam		20

Tablo 5'te Raffles İstanbul Hotel'in 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 20 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 5.533 beğeni ve 90 yorum almış durumdadır. En çok beğeni alan paylaşım türü Resim Görsel sınıfındadır. Paylaşımlar sayıları açısından ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 4, Tesis ve Marka Tanıtımı 6, Bölge Tanıtımı 1, Özel Günler 1, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 4, Etkinlik Haberleri 1, Gastronomi 3, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Bölge Tanıtımı, Tesis Marka Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Tesis Marka Tanıtımı, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. Raffles İstanbul Hotel 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 3 en fazla 5 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Lüks otel sınıfında olan bu markayı takip eden bireylerin beğenileri dikkate alındığında en çok Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular ile Tesis Marka Tanıtımı kategorileriyle ilgilendikleri görülmüştür. Raffles İstanbul Hotel'in en çok Tesis ve Marka tanıtımı kategorisinde yaptığı 6 paylaşım ile müşterileriyle kurumsal iletişimini devam ettirdiği görülmektedir. Ayrıca en çok beğeniyi Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisinden aldığı saptanmıştır. Tesis Marka Tanıtımı kategorisindeki paylaşımların Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi ile Bölge Tanıtımı kategorisine göre daha az etkileşimi olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6. Shangri-La Bosphorus Hotel Instagram Hesap Detayı

Toplam Gönderi	12	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	2
		Tesis ve Marka Tanıtımı	7
		Bölge Tanıtımı	1
		Özel Günler	2
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	0
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni			2.794
Toplam Yorum			49
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü			Resim Görsel
Toplam Video Görüntüleme Sayısı			0
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	0		
Shangri-La Bosphorus Hotel En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	517	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 10 Ekim 2021 "Türkiye ve Yunanistan'ın En İyi 10 Oteli Listesi'nde yer almaktan gurur duyuyoruz.")	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	395	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 23 Ekim 2021 "A cosy day but all in style; with inspiration from..." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	383	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 26 Ekim 2021 "For our #GoldenCircle Members, stay with us more, for less." paylaşımı)	
Shangri-La Bosphorus Hotel En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	122	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 29 Ekim 2021 "Cumhuriyetimizin 98. yılının gurur ve heyecanını yaşadığımız bu günde tüm ulusumuzun Cumhuriyet Bayramı'nı kutlarız!" paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	140	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 07 Ekim 2021 "Escape from the hustle and bustle of the city life and find serenity in our Terrace Junior Suites." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	143	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Happy International #Coffee Day!" paylaşımı)	
Paylaşım Sıklığı / Adet			
1'inci Hafta			01-03 Ekim 2021
2'nci Hafta			04-10 Ekim 2021
3'üncü Hafta			11-17 Ekim 2021
4'üncü Hafta			18-24 Ekim 2021
5'inci Hafta			25-31 Ekim 2021
Toplam			12

Tablo 6'da Shangri-La Bosphorus Hotel'in 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 12 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 2.794 beğeniye ulaşılmış olup, 49 yorum almış durumdadır. En çok beğeni alan paylaşımı Resim Görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 2, Tesis ve Marka Tanıtımı 7, Bölge Tanıtımı 1, Özel Günler 2, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 0, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla Tesis Marka Tanıtımı ile Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Özel Günler ve Tesis Marka Tanıtımı kategorilerindedir. Shangri-La Bosphorus Hotel 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 2, en fazla ise 3 paylaşım yaptığı saptanmıştır. En çok beğeninin Tesis Marka Tanıtımı ile Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerinde olduğu görülmüştür. Otelin ağırlıklı olarak Tesis Marka Tanıtımı üzerine paylaşım yaparak kurumsal iletişimini sürdürdüğü tespit edilmiştir.

Tablo 7. The Ritz-Carlton İstanbul Hotel Instagram Hesap Detayları

Toplam Gönderi	14	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	6
		Tesis ve Marka Tanıtımı	5
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	0
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	1
		Etkinlik Haberleri	0
		Gastronomi	2
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni	1.914		
Toplam Yorum	31		
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü	Video Görsel		
Toplam Video Görüntüleme Sayısı	12.228		
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	4.512	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Join us every Sunday for a lovely and cozy brunch date." paylaşımı)	
The Ritz-Carlton İstanbul Hotel En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	239	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 06 Ekim 2021 "20 years of fond memories." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	179	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 06 Ekim 2021 "20 years of brilliant inspiration." paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	172	Gastronomi kategorisi (paylaşım: 04 Ekim 2021 "Monday treat makes the week be sweet." paylaşımı)	
The Ritz-Carlton İstanbul Hotel En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	81	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Join us every Sunday for a lovely and cozy brunch date." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	86	Tesis Marka Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 13 Ekim 2021 "Backstage video of the cover shoot of @harpersbazaarturkiye October issue with Josephine Skriver at The Roof at The Ritz-Carlton." paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	92	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi (paylaşım: 22 Ekim 2021 "Alice in Carltonland!" paylaşımı)	
Paylaşım Sıklığı / Adet			
1'inci Hafta	01-03 Ekim 2021		1
2'nci Hafta	04-10 Ekim 2021		5
3'üncü Hafta	11-17 Ekim 2021		3
4'üncü Hafta	18-24 Ekim 2021		3
5'inci Hafta	25-31 Ekim 2021		2
Toplam			14

Tablo 7'de The Ritz-Carlton İstanbul Hotel'in 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 14 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 1.914 beğeni ve 31 yorum almıştır. En çok beğeni alan paylaşım türü Video görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 6, Tesis ve Marka Tanıtımı 5, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 0, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 1, Etkinlik Haberleri 0, Gastronomi 2, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla Tesis Marka Tanıtımı ve Gastronomi kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Tesis Marka Tanıtımı ile Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorilerindedir. The Ritz-Carlton İstanbul Hotel 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 1, en fazla 5 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Paylaşımlara ait en fazla beğeni Tesis Marka Tanıtımı ve Gastronomi kategorilerinde olduğu görülmüştür. The Ritz-Carlton İstanbul Hotel'in de paylaşımlarında en çok Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı, Tesis ve Marka Tanıtımı kategorilerinde paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Conrad İstanbul Bosphorus Hotel Instagram Hesap Detayları

Toplam Gönderi	14	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	1
		Tesis ve Marka Tanıtımı	5
		Bölge Tanıtımı	0
		Özel Günler	5
		Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	0
		Etkinlik Haberleri	1
		Gastronomi	2
		Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	0
Toplam Beğeni			2.821
Toplam Yorum			173
En Çok Beğeni Alan Gönderi Türü			Resim Görsel
Toplam Video Görüntüleme Sayısı			11.068
En Çok Görüntülenen Video Sayısı ve Bilgisi	10.067	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 "Cumhuriyetin anlamı bizim için bir videoya sığamayacak kadar büyük!" paylaşımı)	
Conrad İstanbul Bosphorus Hotel En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Çok Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	372	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 04 Ekim 2021 "Bizden sevgilerini ve arkadaşlıklarını esirgemeyen; hayatı birlikte paylaştığımız sevimli dostlarımızı koruyalım! #DünyaHayvanlarıKorumaGünü" paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	309	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 01 Ekim 2021 "Dünya Kahve Gününüz kutlu olsun!" paylaşımı)	
En Çok Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	289	Gastronomi kategorisi (paylaşım: 15 Ekim 2021 "Tütsülenmiş tadı ve eşsiz dokusu ile Bone-in Ribeye Steak..." paylaşımı)	
Conrad İstanbul Bosphorus Hotel En Az Beğeni Alan Paylaşımlar			
En Az Beğeni Alan 1'inci Gönderinin Kategorisi	81	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 31 Ekim 2021 "Cadılar Bayramınız kutlu olsun!" paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 2'nci Gönderinin Kategorisi	84	Özel Günler kategorisi (paylaşım: 25 Ekim 2021 "Dünya Makarna Günü kutlu olsun!" paylaşımı)	
En Az Beğeni Alan 3'üncü Gönderinin Kategorisi	104	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi (paylaşım: 28 Ekim 2021 "Bu uzun hafta sonunda kendinizi şımartmaya ve vücudunuzu dinlendirmeye ne dersiniz? #SPA" paylaşımı)	
Paylaşım Sıklığı / Adet			
1'inci Hafta			01-03 Ekim 2021
2'nci Hafta			04-10 Ekim 2021
3'üncü Hafta			11-17 Ekim 2021
4'üncü Hafta			18-24 Ekim 2021
5'inci Hafta			25-31 Ekim 2021
Toplam			14

Tablo 8'de Conrad İstanbul Bosphorus Hotel'in 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlara ait detaylar sunulmaktadır. Buna göre otelin toplam 14 Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sonrasında toplam 2.821 beğeni ve 173 yorum almıştır. En çok beğeni alan paylaşım türü Resim Görsel sınıfındadır. Paylaşım sayıları açısından ele alındığında Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı 1, Tesis ve Marka Tanıtımı 5, Bölge Tanıtımı 0, Özel Günler 5, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular 0, Etkinlik Haberleri 1, Gastronomi 2, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık 0 şeklinde olduğu görülmektedir. En çok beğeni alan paylaşımları sırasıyla Özel Günler ve Gastronomi kategorilerindedir. En az beğeni alan paylaşımları Özel Günler, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorilerindedir. Conrad İstanbul Bosphorus Hotel 01- 31 Ekim 2021 tarihleri arasında haftada en az 1, en fazla 5 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Otelin en çok beğeniye Özel Günler ve Gastronomi kategorilerindeki paylaşımlarından aldığı görülmüştür. Conrad İstanbul Bosphorus Hotel'in ağırlıklı olarak Özel Günler ve Tesis Marka Tanıtımı üzerine paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Otellerin Instagram Paylaşımlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Sıra No	Kategori Adı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı
1	Tesis ve Marka Tanıtımı	44	23.313
2	Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı	31	16.755
3	Özel Günler	12	3.043
4	Gastronomi	10	2.772
5	Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular	9	3.579
6	Etkinlik Haberleri	9	3.423
7	Bölge Tanıtımı	5	2.973
8	Sosyal Sorumluluk, Farkındalık	2	893

Tablo 9’da genel olarak incelenen tüm otellerin Instagram paylaşımlarının kategorilere göre dağılımı ve bunlara ait beğeni sayıları paylaşım sayılarına göre sıralanmış olarak gösterilmektedir. Buna göre Tesis ve Marka Tanıtımı kategorisi 44 paylaşım ile 23.313 beğenme, Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı kategorisi 31 paylaşım ile 16.755 beğenme, Özel Günler kategorisi 12 paylaşım ile 3.043 beğenme, Gastronomi kategorisi 10 paylaşım ile 2.772 beğenme, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular kategorisi 9 paylaşım ile 3.579 beğenme, Etkinlik Haberleri kategorisi 9 paylaşım ile 3.423 beğenme, Bölge Tanıtımı kategorisi 5 paylaşım ile 2.973 beğenme ve Sosyal Sorumluluk, Farkındalık kategorisinin ise 2 paylaşım ile 893 beğenme sayısına sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 10. Otellerin Instagram Paylaşımlarının Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları

Sıra No	Otel Adı	Toplam Gönderi Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı
1	Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel	14	19.903	208	1422	14,9
2	Four Seasons Hotel Bosphorus	20	11.108	89	555,4	4,5
3	Swissotel the Bosphorus	28	12.678	240	452,8	8,6
4	Raffles İstanbul Hotel	20	5.533	90	277	4,5
5	Shangri-La Bosphorus Hotel	12	2.794	49	232,8	4,1
6	Conrad İstanbul Bosphorus Hotel	14	2.821	173	201,5	12,4
7	The Ritz-Carlton İstanbul Hotel	14	1.914	31	136,8	2,2

Tablo 10’da incelenen tüm otellerin 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptıkları toplam paylaşım sayıları, toplam beğeni sayıları, toplam yorum sayıları, ortalama beğeni sayıları ve ortalama yorum sayıları ortalama beğeni sayısına göre büyükten küçüğe olacak şekilde gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde oteller tarafından yapılan paylaşımlara takipçilerin gösterdiği beğeni ve yorum yapma reaksiyonları görülmektedir. Buna göre Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel 1422 ortalama beğeni sayısı ile birinci, Four Seasons Hotel Bosphorus 555,4 ortalama beğeni sayısı ile ikinci, Swissotel the Bosphorus ise 452,8 ortalama beğeni sayısı ile üçüncü sıradadır. The Ritz-Carlton İstanbul Hotel ise 136,8 ortalama beğeni sayısı ile son sırada yer almaktadır. Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel’in ortalama yorum sayısı açısından da ilk sırada yer almaktadır. Bunu 12,4 ortalama yorum sayısı ile Conrad İstanbul Bosphorus Hotel takip etmektedir. Swissotel the Bosphorus 8,6 ortalama yorum sayısı ile üçüncü sıradadır. The Ritz-Carlton İstanbul Hotel ise 2,2 ortalama yorum sayısı ile son sırada yer almaktadır. Bu bulgular Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel’in diğer otellere kıyasla takipçileriyle çok daha fazla etkileşime girdiğini göstermektedir. İlk sıradaki ve son sıradaki otellerin ortalama beğeni ve yorum sayıları incelendiğinde on kattan fazla bir farkın olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel’in daha aktif Instagram takipçi kitlesine sahip olduğunu göstermektedir. Son sırada yer alan The Ritz-Carlton İstanbul Hotel’in rakiplerine nispeten çok düşük ortalama beğeni ve yorum sayısına sahip olması takipçilerini yeterince katılımcılığa yönlendiremediklerini ve karşılıklı etkileşimde bulunma yönünde motive edemediklerini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında Beşiktaş'ta yer alan 7 adet lüks sınıf otel işletmesine ait Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Mevcut araştırmaya ait bulgulardan elde edilen ilk sonuç takipçi sayısı ile beğeni sayısının aynı sıralamaya sahip olmadığıdır. En fazla takipçi sayısına sahip otel işletmesi olan Swisshotel the Bosphoros paylaştığı gönderi ve yorum sayısı açısından da ilk sırada yer almaktadır. Fakat beğeni sayısı açısından üçüncü sırada yer aldığı göze çarpmaktadır. Bu durum ilgili otelin gönderilerinin rakiplerine kıyasla, hedef kitlesine daha az hitap ettiğinin bir göstergesi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda hedef kitlesinin ilgi ve beğeni alanlarını araştırarak buna uygun paylaşımlar yapması önerilmektedir. Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel ise takipçi ve gönderi sayısı açısından ikinci sırada yer almasına rağmen araştırmaya katılan oteller arasında beğeni sayısı bakımından ilk sırada olduğu görülmektedir. Bu durum ilgili otelin, hedef kitlesinin beğeni ve ilgi alanlarına göre hareket ettiğini göstermektedir. İlgili otelin takipçi sayısını artırıcı stratejiler geliştirerek daha büyük kitlelere hitap edebileceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre ilgili tarihler arasında incelenen otel işletmelerinin Instagram hesaplarından en az 12, en fazla 28 olmak üzere toplam 122 gönderi paylaştıkları görülmüştür. Buna göre otel işletmeleri ortalama her gün 0,56 gönderi paylaşmaktadır. Başka bir deyişle her 1,78 günde bir paylaşım yapmaktadırlar. Başarılı bir Instagram kullanımı için günde 1-2 paylaşım yapılması gerekmektedir (Demirci vd., 2020). Instagram paylaşımlarının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Albayrak, 2020) incelenen otellerin yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu anlamda otel işletmelerinin paylaşacakları gönderileri kaliteli, estetik, eğlendirici ve göz alıcı bir hale getirmeleri tavsiye edilmektedir. Bu durumda takipçilerinin daha fazla ilgilerini çekmeleri mümkün hale gelecektir. Bu nedenleri göz önünde tutarak paylaşım sayılarını ve sıklıklarını artırmalarının kurumsal iletişimlerini güçlendireceği düşünülmektedir.

Yapılan paylaşımlar etkileşim açısından incelendiğinde işletmelerin paylaştığı 122 gönderiye yapılan toplam beğeni sayısının 56.751, toplam yorum sayısının ise 880 olduğu görülmektedir. Gönderilere yapılan yorum, beğeni ve paylaşımlar, sosyal medya ortamında müşteri bağlılığını yansıtan başlıca kriterler arasındadır (Kabadayı & Price, 2014; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017). Ayrıca sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli ayrımlardan biri tek boyutlu iletişimden ziyade çok boyutlu iletişime imkân tanınmasıdır (Şengöz & Eroğlu, 2017). Bu bağlamda otel işletmelerinin daha fazla etkileşim almak için stratejiler geliştirmeleri durumunda beğeni ve yorum sayılarında artış sağlanacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin mevcut müşterileriyle etkileşimlerini artırmak ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için Instagram'a özel kampanya ve çekilişler düzenlenmeleri önerilmektedir.

Araştırmaya konu olan otellerin paylaşım sayılarının kategorilere göre dağılımı incelendiğinde birinci sırada 44 gönderi paylaşımı ile Tesis ve Marka Tanıtımı olduğu, ikinci sırada 31 adet gönderi paylaşımı ile Mekân Hizmet ve Olanak Tanıtımı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular otel işletmelerinin yaptıkları paylaşımlarda genellikle kendi işletmelerini tanıtıcı bir strateji izlediklerini göstermektedir. Bu bulgu alan yazınındaki birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir (Denizci Guillet vd., 2016; Demiral & Hassan 2020; Demirci vd. 2020; Güler 2021, Ilgın vd., 2021).

Üçüncü sırada 12 adet gönderi paylaşımı ile Özel Günler kategorisinin yer aldığı tespit edilmiştir. İlgili otellerde genellikle farklı ülkelere müşterilerin bulunması otellerin farklı ülkelere ait özel günleri kutlamalarını bir gereklilik haline getirmiş olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilgili otellerde genellikle yabancı turistlerin konakladığı göz önünde tutularak bu konuya dikkat edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Buna ek olarak Türk kültürünü tanıtıcı özel

günlerin de yabancı turistlerin ilgisini çekeceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle özel günlerde müşterileri bilgilendirici daha fazla paylaşım yapılması ve ilgi çekici etkinliklerin düzenlenmesi önerilmektedir.

Araştırma bulgularına göre, otellerin paylaşım sayıları kategorik olarak sıralandığında dördüncü, beşinci ve altıncı sırada Gastronomi, Kültür, Sanat, Moda, Spor Etkinlik ve Duyurular ile Etkinlik Haberleri kategorilerini yer aldığı görülmektedir. Otel işletmeleri kurumsal Instagram hesaplarından ilk sıralarda kendi işletmelerini ve hizmetlerini tanıtıcı paylaşımlar yapıyor olsa da içerisinde buldukları sektörün alt dalları olan bahsi geçen kategorilerde daha fazla içerik paylaşımları durumunda takipçileri ile etkileşimlerini artacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre otellere ait paylaşımlar kategorik olarak sıralandığında yedinci sırada Bölge Tanıtımı kategorisinin yer aldığı görülmektedir. Yılmazdoğan ve Özel (2014), otellerin yapacakları fotoğraf ve video paylaşımlarında hem kendi işletmelerine hem de buldukları destinasyona özgü bilgi ve tanıtımlara yer vermelerinin takipçilerinin ilgisini artıracaklarını belirtmiştir. Bu nedenle otellerin bulunduğu bölgenin doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri hakkında paylaşımlar yapması takipçilerinin ilgisini çekebileceği düşünülmektedir. Araştırmada incelenen oteller bu konuda çok fazla alternatifte sahip olduklarından dolayı bu kategoride yer alacak paylaşımları artırmaları önerilmektedir.

Paylaşım sayısı en az olan kategorinin, 2 adet paylaşım ile Sosyal Sorumluluk Kategorisi olduğu ve çoğu otel işletmesinin bu kategoride paylaşım yapmadığı görülmüştür. Süllü (2019), yaptığı çalışmada işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında daha fazla görev almaları gerektiğini belirtmiştir. Böylece sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitle ile sınırlı kalmayacağını ve daha geniş kitlelere ulaşacağını ileri sürmüştür. Sosyal sorumluluk projeleri günümüzde daha çok dijital medya üzerinden gerçekleşmekte ve oldukça etkili olmaktadır. Bu bağlamda otel işletmelerinin bu kategoride daha fazla paylaşım yaparak toplumu ilgilendiren konulara değinmeleri ve bu konularda farkındalığı artırmaları gerektiği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar otel işletmelerinde Instagram kullanımı ile ilgili önemli çıkarımlar yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu araştırma Beşiktaş bölgesinde yer alan lüks sınıf otellerin Instagram kullanımlarını inceleyen ilk çalışma olması ve gelecekteki çalışmalar için bir kaynak niteliği göreceği yönüyle teorik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, otel işletmelerinin Instagram kullanımını ortaya koyması, aynı destinasyonda yer alan aynı sınıftaki otellerin rakipleriyle kendilerini karşılaştırmalarına imkân vermesi ve somut öneriler sunması açısından pratik katkı sağlamaktadır. Örneğin Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel'in ortalama beğeni ve yorum sayıları sırasıyla 1422 ve 14,9 olarak tespit edilmiştir. Bu konuda faaliyet gösteren ve bu değerlerin altında ortalamaya sahip bir otelin, Instagram takipçileriyle etkileşimleri açısından Çırağan Palace Kempinski İstanbul Hotel'in gerisinde kaldığı söylenebilir. Yapılan araştırmalar, işletmelerin Instagram gönderilerine yapılan yorumların ve beğenilerin fazla olması ile Instagram yönetimindeki başarıları ve müşteri bağlılığı arasında paralel bir ilişki olduğunu göstermektedir (Uşaklı vd., 2017; Kılıçarslan & Albayrak, 2020; Kılıçarslan & Albayrak, 2022). Eryılmaz ve Zengin (2014) tüketicilerin, sosyal medya platformlarında karşılaştıkları yorumlardan etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin, konaklayacakları otel seçimi yaparken olumlu ve/veya olumsuz yorumların etkisinde kalarak karar verdiklerini vurgulamışlardır. Türkcan (2017) yaptığı çalışmada; müşterilerin otel tercihi yapmadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaptıklarını tespit etmiştir. Buradan hareketle otel işletmelerinin mevcut ve potansiyel müşterilerinin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını göz önünde tutarak etkileşime imkan veren gönderiler paylaşımları ve bu şekilde Instagram paylaşımlarını artırmaları önerilmektedir.

Bu çalışmanın sahip olduğu bazı kısıtlar bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmada sadece Beşiktaş ilçesinde yer alan lüks sınıf otellere odaklanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda farklı konumlarda yer alan lüks sınıf otellere, farklı konaklama tesislerine, havayolu işletmelerine veya yiyecek içecek işletmelerine odaklanılarak çalışma alanı genişletilebilir. İkinci olarak bu çalışmada sadece Instagram uygulaması üzerinden paylaşılan gönderiler incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda Facebook, Twitter ve Tiktok gibi farklı sosyal medya platformları araştırmaya dahil edilebilir. Ayrıca Rusya ve Çin gibi farklı alfabe kullanan ve bu sebeple farklı sosyal medya platformlarını benimseyen ülkelerdeki beş yıldızlı otellerin sosyal medya paylaşımları incelenebilir. Bu çalışmada sadece 01-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaşılan gönderiler incelenerek tarih aralığında zamansal kısıtlamaya gidilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı zaman dilimleri incelenerek elde edilen bulgular, bu araştırmadan elde edilen bulgularla karşılaştırılabilir. Son olarak gelecek çalışmalarda yapılan yorumlar, içerik analizine tabi tutularak otellerin sosyal medya paylaşımları incelenerek detaylı bilgi elde edilebilir.

Beyan

Makalenin yazarlarından Kamil Çelik %60, Cenk Bora ise %40 oranında makale sürecine katkı vermişlerdir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Konaklama işletmelerinde pazarlama iletişimi açısından yeni bir uygulama: Sosyal paylaşım siteleri ve misafir ihtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2).
- Arat, T., & Dursun, G. (2016), Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 41.Yıl Özel Sayısı.
- Avcılar, M.Y., Demirgüneş, B.K., & Açar, M.F. (2017). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikayetlerinin satın alma kararlarına etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.
- Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City markalarının sanal ortam temsilleri ve instagram örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80.
- Bayram, M., & Bertan, S. (2015). Sosyal medya pazarlaması. İçinde; B. Kılıç ve Z. Öter (Ed.) *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, 549-586. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, E., (2016), Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.

- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youthtourism through social media (SM) & Information and communication technologies (ICTs). *Procedia -SocialandBehavioralSciences* 73, 652-660.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Çakaröz, K.M. (2018). Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin belirlenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(3), 816-831.
- Demiral, N. Ö., & Hassan, A. (2020). Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada konaklama işletmelerinin instagram sayfalarına yönelik bir araştırma. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 359-373.
- Demirci, B., Deliormanlı, A., & Özhasar, Y. (2020), Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3347-3361.
- Denizci Guillet, B., Küçükusta, D., & Liu, L. (2016). An examination of social media marketing in China: How do the top 133 hotel brands perform on the top four chinese social media sites?, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (6): 783-805.
- Doğan, M., Burcu Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: KarsDoğu ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Ergun, N., Bayrak, R., & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Evans, D. (2008). Social media marketing an hour a day, *Wiley Publishing*, İndiana.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gretzel, U. (2018). *Influencer Marketing in Travel and Tourism*. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147-156. New York: Routledge.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M., (2013). Internet Of Things: A vision, architectural elements, and future directions., *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Güler, H. N. (2021). Bankaların instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 189-205.
- Gümüş N., & Ağaççı L. (2018). Sivil toplum örgütlerinin pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: Kızılay ve yeşilay üzerinde bir araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(2), 637-661.
- Ilgın, H.Ö., Çelik, Y., & Uruç, H. (2019). Kurumsal İletişim aracı olarak sosyal medya uygulamaları; Bankalar üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 64-75.

- İlgin, H.Ö., Demiral, N. Ö., & Çavuşgil Köse, B. (2021), Oteller ve yeni medya: Zincir otellerin Instagram paylaşımları üzerine bir analiz, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 47-63.
- İlgin, H.Ö., & Konuk, N. (2020). Sosyal medyada marka kişiliği: BMW ve Mercedes örneği, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 43-50.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3): 203-223.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- Kaya, F., Uğurhan, Y., Z., C., & Bayçu Uzoğlu, S., (2019), Sosyal medyada kişisel markalama: Nusr-Et Instagram örneği, *Journal of Yasar University*, 14(54), 196-207.
- Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2020), Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149-160.
- Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2022), Otellerin sosyal medya durum analizi: Avrupa'daki beş destinasyon örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 33(1), 18-28.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K., (2011), The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Leung, R., Schuckert, M., & Yeung, E. (2013). Attracting User Social Media Engagement: A Study of Three Budget Airlines Facebook Pages. İçinde: L. Cantoni ve Z. Xiang (Editörler) *Information and Communication Technologies in Tourism*, 195-206. Berlin: Springer -Verlag.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Phelan, K.V., Chen, H-T., & Haney, M. (2013). Like and Check-in: How Hotels Utilize Facebook as an Effective Marketing Tool, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (2), 134-154.
- Qualman, E. (2009). Socialnomics how social media transforms the way we live and do business. *New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.*
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic Word-Of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter By Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Süllü, Z. (2019), Finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. örneği, *İNİF E-DERGİ*, 4(2), 250-269.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları, *E-Gifter Dergisi*, 5(1), 503-24.
- Taş, M., & Akkaşoğlu, S., Akyol, C. (2018), Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı kapsamında seyahat acentesi web sitelerinin incelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 66, 207-221.

- Taş, M., Ünal, A., & Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan-Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Turizm aktüel (2021). Türkiye'de faaliyet gösteren lüks otel zincirleri hangileri?. Alındığı uzantı: <https://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-de-faaliyet-gosteren-luks-otel-zincirleri-hangileri> (Erişim Tarihi: 01/12/2021).
- Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir ili örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How “Social” are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2), 136-149.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde Instagram’ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludağ örneği, *Journal Of International Social Sciences Academic Researches Dergisi*, 4(1), 16-27.
- Yanar, K., & Yılmaz, K.G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2):24-40.
- Yazıcı Ayyıldız, A. 2020. Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde kullanımı: Afyonkarahisar termal otelleri üzerine bir araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1486-1503
- Yıldırım, A., & Şimşek, H., (2016), *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmazdoğan, C. O., & Özel, H. Ç. (2014). Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-62.

Investigation of Instagram Postings of Hotel Businesses by Content Analysis Method

Kamil ÇELİK

Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartın /Turkey

Cenk BORA

Bartın University, Institute of Graduate Studies, Bartın /Turkey

Extensive Summary

Purpose

The aim of the study is to examine the Instagram posts of 7 luxury hotels in Beşiktaş by content analysis method. The hotels to be examined were determined as Conrad Istanbul Bosphorus Hotel, Ciragan Palace Kempinski Istanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles Istanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swissotel the Bosphorus, and The Ritz-Carlton Istanbul Hotel. Content analyzes of a total of 122 posts shared between 01-31 October 2021 from the official Instagram accounts of the mentioned hotels were carried out and the findings were interpreted. It is thought that the study will benefit researchers, managers, and employees who are interested in the field, as it allows the content of the posts made by the hotels on Instagram to be determined and the differences between the hotels to be understood.

Design and Methodology

In this study, the posts shared on Instagram by 7 luxury hotels in the Beşiktaş district were analyzed by content analysis method. While choosing a hotel, the Beşiktaş location was selected from a hotel search site and the resulting hotels were listed in descending order of price. As a result, the first 7 hotels on the list were selected for research. The hotels selected in this context are Conrad Istanbul Bosphorus Hotel, Ciragan Palace Kempinski Istanbul Hotel, Four Seasons Hotel Bosphorus, Raffles Istanbul Hotel, Shangri-La Bosphorus Hotel, Swissotel the Bosphorus, and The Ritz-Carlton Istanbul Hotel. A total of 122 posts shared by these 7 hotels, which are the subject of the research, from their official Instagram accounts between 01 and 31 October 2021 were analyzed in detail by content analysis. The total number of followers of these hotels, the total number of posts, their brand-based behavior, the total number of likes, the total number of comments they receive, the expressions of the most liked sharing type in terms of picture images, video images, category-based sharing distributions, the most liked sharing categories, the most Within the scope of the research, subjects such as the sharing categories that receive the least likes, their weekly sharing performances, the determination of the categories that individuals who follow brands are interested in, and which category they share with the most within the scope of brand awareness and communication, apart from all these, were examined. In the research, various categories were determined in order to address the shared posts. These categories are Venue, Service and Opportunity Promotion, Facility and Brand Promotion, Region Presentation, Special Days, Culture, Art, Fashion, Sports Events and Announcements, Event News, Gastronomy and Social Responsibility, Awareness. In the light of these determined categories, the shares of the hotels that are the subject of the research are grouped and criteria such as the number of posts, the number of likes, and the number of comments are presented in tables. With the created tables, how the hotels included in the research use Instagram in their relations with their potential and current guests were examined.

Findings

The shares they made between 01-31 October 2021 from the official Instagram accounts of 7 hotels in luxury class located in the Beşiktaş district of Istanbul, which is the subject of the research, were examined. The total number of followers of these hotels, the total number of posts, their brand-based behavior, the total number of likes, the total number of comments they receive, the expressions of the most liked sharing type in terms of picture images, video images, category-based sharing distributions, the most liked sharing categories, the most The categories of shares that receive the least likes, their weekly sharing performances, the determination of the categories of interest of the individuals who follow the brands based on the likes, and the categories with which the hotels share the most within the scope of brand awareness and communication, and all the information is given in detail in tables.

As a result of the research, it is seen that Swissotel the Bosphorus has the highest number of Instagram followers among luxury class hotels, with 111,929 followers. It is seen that this is followed by Çırağan Palace Kempinski Istanbul Hotel with 84,197 followers, and Four Seasons Hotel Bosphorus with 77,687 followers, respectively. In addition, it has been determined that the hotel with the lowest Instagram follower count among the hotels subject to the research is Conrad Istanbul Bosphorus Hotel with 31,279 followers. The number of active followers is one of the most important factors in explaining the services a hotel offers and in realizing the marketing strategies it wants to achieve. It is especially important for elite hotels in the luxury class to reach new audiences with luxury brand loyalty. While the promotions, the services offered, the events, the sharing of the reasons for choosing the facility, support the luxury brand image to be created, the more the targeted audience is reached, the more it will increase its success in corporate communication.

Research Limitations

The research has some limitations. These are that the research was carried out only on 7 hotels located in the Beşiktaş region. Another limitation is that only posts shared between 01-31 October 2021 are analyzed. Another limitation is that only Instagram posts from social media platforms are analyzed.

Implications

Since hotels are permanent facilities, it is seen that the intensity of their shares has a high impact on brand image and perception. For this reason, it is important for hotels that prefer social media tools as corporate communication tools to develop strategies that will attract the attention of their followers and provide more detailed information about their facility brands. The fact that the followers especially liked the Facility and Brand, Venue Service and Opportunity Promotion, Special Days categories confirms this issue. Finally, it has been seen that the least shared category is a very important category such as Social Responsibility and Awareness. It is thought that all hotels should share more intensively about this category. Thus, the brand image of the hotel will be positively supported. In addition, the mention of important brands on relevant issues will lead to an increase in awareness in society on these issues.

Originality/Value

When the literature is examined, it is seen that such a comprehensive study has not been done. In the study, the Instagram shares of luxury hotels were researched in detail and contributed to the literature. It is thought that the findings will be beneficial to researchers, managers, and employees who are interested in the field.



Medyanın Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Film Endüstrisi ve Turizminin Çin'deki Gelişimi (The Development of the Film Industry and Tourism in China as a Soft Power Source of the Media)

* **Özlem ÇAKAR ÇELİK** ^a 

^a Fırat University, Faculty of Education, Department of Social Sciences and Turkish Education, Elazığ/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.10.2021

Kabul Tarihi: 14.12.2021

Anahtar Kelimeler

Film endüstrisi

Film turizmi

Çin

Öz

Dünyanın en büyük ikinci film pazarı olarak nitelendirilen Çin'de film endüstrisinin ve turizminin gelişimi ülkede yaşanan siyasi, ekonomik, kültürel vb. faktörlerin etkisiyle şekillenmiştir. Çin sinema tarihi başlangıç (1896-1930), savaş dönemi (1930-1949), sosyalist sinema (1949-1978) ve çağdaş sinema (1979 ve sonrası) şeklinde dört dönemle karakterize edilirken Çin film turizmi ilk ithal film gösterisinin Şanghay'da gerçekleştiği 1896 yılından günümüze üç dönemle detaylandırılmaktadır. Literatürde dönemlerin başlangıç ve bitiş tarihleri arasında farklılık olsa da çalışmaların vardığı ortak sonuç Çin'de film turizminin gerçek varlığının 2000'li yılların başlangıcına uzanmasıdır. Ancak turizmin Çin'deki gelişimi de uzak bir tarihe denk gelmemektedir. Henüz yeni olan bu turizm türünün gelişim aşamaları ilginç özellikler taşımaktadır. Çalışmanın amacı, film turizmi araştırmalarına katkı sağlamak, film turizmi ile ilgili planlamalara örnekler sunabilmektir. Nitekim film turizminin sürdürülebilir bir varlık gösterebilmesinin en temel şartı doğru bir planlama dâhilinde gerçekleşiyor olmasıdır. Çalışma literatür taramasına dayalı olup, literatür eşliğinde film turizmi ile ilgili analizleri içermektedir.

Keywords

Film industry

Film tourism

China

Abstract

The development of the film industry and tourism in China, which is known as the second-largest film market in the world, has been shaped by political, economic, cultural, etc. factors in the country. While the history of Chinese cinema is characterized by four periods, namely the beginning (1896-1930), the war period (1930-1949), the socialist cinema (1949-1978), and the contemporary cinema (1979 and later), Chinese film tourism has been discussed within three periods from 1896, when the first imported film show took place in Shanghai. Although there is no consensus on the start and the end dates of the periods in the literature, the common conclusion of the studies is that the actual existence of film tourism in China dates back to the beginning of the 2000s. However, the development of tourism in China is not in distant past. The development stages of this new type of tourism have interesting characteristics. This study aims to contribute to film tourism studies and to present examples of planning about film tourism because the prerequisite for the sustainable existence of film tourism is that it takes place within the right planning. The study is a literature review and includes analyzes about film tourism within the literature.

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ocahar@firat.edu.tr (Ö. Çakar Çelik)

DOI:10.21325/jotags.2021.922

GİRİŞ

Dünyanın en çok nüfusuna sahip (2017 yılı Dünya Bankası verilerine göre 1.379.000), yüzölçümü bakımından da en büyük ülkelerinden biri olan Çin, dünyanın ikinci ekonomik gücü konumundadır (Arısoy vd, 2004, aktaran Oğuş, 2021). Kapladığı alan bakımından Rusya Federasyonu ve Kanada'dan sonra üçüncü sırada yer alan Çin, Asya'nın doğusunda Muson Asya'sında yer alır. Doğusunda Güney Kore, kuzeydoğu ve kuzeybatısında Rusya, kuzeyde Moğolistan, güneybatıda Afganistan ve Pakistan, güneyde Hindistan, Nepal, Bhutan, Birmanya, Laos, Kuzey Vietnam doğusunda ise Büyük Okyanus ile çevrili, çok farklı yüzey şekillerine sahip, 9.572.900 km²'lik yüz ölçümü olan bir ülkedir (Atalay, 2001; Özey, 2003; 2013).

Çin, sahip olduğu doğal ve beşeri çekiciliklerle turizm açısından önemli bir ülkedir. Ancak geçirdiği ekonomik sorunlar, siyasal karışıklıklar ve savaşlar uzun yıllar turizm endüstrisinin gelişimini engellemiştir. 1978 yılına kadar Çin, dikkatle kontrol edilen koşullar dışında uluslararası ziyaretçilere açık olmayan bir ülke konumundadır. 1978 yılından itibaren ise durum önemli ölçüde değişmiştir. Belirtilen tarihten itibaren uyguladığı açık kapı politikasıyla gelen turist sayısı bakımından dünya sıralamalarında üstlere yerleşmiştir. Bir başka ifade ile yerli turizmin varlığının yanı sıra ulusları arenada önde gelen bir destinasyon olmuştur (Yan & Wall 2002; Özgüç, 2017). Gelişen ekonomisi ve artan siyasal etkisi ile küresel bir güç olarak ifade edilen Çin bu konumunu sadece sert güç kaynaklarıyla elde etmemiştir. Yumuşak güç kaynaklarını sistemli bir şekilde kullanarak küresel konuma ulaşmıştır (Esen, 2020; Demirtepe & Özertem, 2013).

Çin'in kullandığı yumuşak güç kaynaklarından biri genel anlamda medya, özel anlamda ise film ve TV yayınlarıdır. Bu açıdan ülkede film endüstrisinin gelişimi ve etkileri önemlidir. Açık kapı politikasıyla (1978) turizm açısından önemli gelişmeler kaydeden ülkede film turizmi de önemli bir olgu olarak belirmiştir. Film endüstrisine yapılan yatırımlar zaman içerisinde film turizmini doğurmuş, ülke film mekânları açısından dikkat çekmeye başlamıştır. Bu çalışmada Çin'in film endüstrisi ve turizmi literatür ışığında detaylandırılmıştır. Bilindiği üzere film turizmi, film veya televizyon programlarının lokasyonlarına, setlerine, bunlarla ilgili tema parklarına, kültürel miras sitelerine kısaca görsel-işitsel alanların tümüne yönelik ziyaretleri kapsayan (Beeton, 2005), önemi giderek artan popüler bir çalışma alanıdır.

TV yapımları ve sinema filmlerinin turizme etkilerinin yanı sıra yumuşak güç unsurlarının en önemli araçları arasında değerlendirilmesi ve uluslararası aktörler tarafından sıklıkla kullanılması (Medin ve Koyuncu, 2017), film endüstrisinin ülkeler düzeyinde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda küresel bir güç olarak beliren Çin'in film endüstrisi ve turizmini incelemenin alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Konuyla ilgili yerli ve yabancı literatürün incelendiği bu çalışmada, Çin film endüstrisi ve turizmine yönelik analizler yapılmıştır.

Çin Film Endüstrisi

Çin'de film turizminin gelişiminden önce sinemanın tarihsel gelişiminden ve ülkedeki siyasal, sosyal ve ekonomik faktörlerin film endüstrisine etkilerinden söz edilmelidir. Nitekim filmlerin ülkeye girişi, turizm potansiyeli oluşturması tüm bu faktörlerden etkilenerek gerçekleşmiştir. Bu bağlamda hanedanlığın son dönemleri, Japon-Çin savaşı, Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuruluşu, Kültür Devrimi, 1978 açılımı, Dünya Ticaret Örgütüne katılım (2001), film endüstrisiyle ilgili devletin açılım politikaları, nüfus vb. parametreler Çin'de film endüstrisinin kuruluşunu, gelişimini etkilemiş; aynı zamanda film turizminin ortaya çıkışını, gelişimini sağlayan başlıca faktörler olmuştur.

Weiyang'ın (2015) belirttiği gibi, Çin film endüstrisinin başarısı ve başarısızlıkları, hem medya emperyalizmi hem de Doğu Asya medya endüstrilerinin yükselişiyle birlikte değerlendirilmelidir.

Çin film endüstrisinin gelişimi 20. yüzyılın başından itibaren tarihlendirilse de 2000'li yılların başından itibaren, Çin film endüstrisi, çarpıcı bir büyüme ve derin yeni bir yapılanma yaşamıştır (Zhang & Li, 2018). 15 yıldan kısa bir sürede Çin, küçük bir film tüketicisinden dünyanın en büyük ikinci film pazarına dönüşmüştür (2015'te yaklaşık 7 milyar ABD doları gişe geliri ile) ve yakın gelecekte Amerika Birleşik Devletleri'ni geçmesi beklenmektedir (China Daily, 2016, aktaran Zhang vd., 2018).

Tablo 1. Çin film endüstrisine yönelik istatistikler (1978-2019)

Yıl	Stüdyo	Uzun Metrajlı Film	Yıl	Stüdyo	Uzun Metrajlı Film
1978	12	46	1999	31	99
1979	17	65	2000	31	91
1980	17	82	2001	27	88
1981	19	105	2002	31	100
1982	19	112	2003	31	140
1983	19	127	2004	31	212
1984	20	144	2005	32	260
1985	20	127	2006	32	330
1986	20	134	2007	32	402
1987	22	146	2008	33	406
1988	22	158	2009	31	456
1989	22	136	2010	31	526
1990	22	134	2011	31	558
1991	22	130	2012	31	745
1992	22	170	2013	31	638
1993	22	154	2014	31	618
1994	22	148	2015	31	686
1995	30	146	2016	31	772
1996	31	110	2017	31	798
1997	31	88	2018		902
1998	31	82	2019		850

Kaynak: China Film Yearbook Press, 2020

Tablo 1'de görüldüğü üzere 1978 yılında 12 olan film stüdyosu sayısı 2017 yılında 31'e ulaşarak 2,5 kat artış göstermiştir. 1978'den 2019 yılına kadar geçen 41 yıllık sürede üretilen film sayısı dalgalı bir seyir göstermekle birlikte genel anlamda artmıştır. 1978 yılında 46 olan film sayısı 2019 yılına gelindiğinde 850'yi bulmuş, yani 18 kat artmıştır.

Wei ve Li'ye göre (2019), Çin sinema tarihi, başlangıç (1896-1930), savaş dönemi (1930-1949), sosyalist sinema (1949-1978) ve çağdaş sinema (1979 ve sonrası) şeklinde dört dönemde incelenebilir. Belirtilen bu dört dönem yukarıda bahsedilen faktörlerin etkisi altında gelişmiş ve şekillenmiştir.

Sinemanın Çin'e Girişi (1896-1930)

Sinema filmlerinin Çin'e girişi 19. yüzyılın sonuna denk gelmektedir. Başlangıç evresi olarak ifade edilen bu dönemin Qing Hanedanlığı'nın son 15 yılı ve sessiz filmlerin altın çağı olmak üzere iki safhadan oluştuğu ifade edilmektedir (Zhang, 2004, aktaran Wei & Li, 2019).

Başlangıç dönemi Çin halkının Şangay'da¹ filmle tanışması (1896), ilk yerli filmin oluşturulması (1905-Pekin²), ilk gerçek sinema salonunun inşası (Pingan Tiyatrosu-1907), ilk film şirketinin kurulması (Asia Film Company-1909) gibi Çin sinema tarihi açısından önemli gelişmeleri içermektedir (Leyda 1972, s. 22, Zhang, 2005, aktaran Zhu, 2015). Dönemin önemli bir özelliği de Çin sinemasının gelişiminin büyük ölçüde ithalatın gölgesinde gelişmeye çalışmış olmasıdır (Zhang & Li, 2018).

Çin sinemasının ilk altın çağı, sessiz filmlerin hüküm sürdüğü 1920'li yılların ortasıdır. Lu ve Shu (1998), bu altın çağın uzun sürmediğini iddia etmektedir. Özel sermayenin yokluğu, film yapımcılarının henüz pazar tarafından kabul edilmeyen yeni temaları veya türleri keşfetme yeteneğini zayıflatmıştır. Sonuç olarak bu durum, 1926'dan 1930'a kadar pazarın gelişimini geriletmiştir. Film içerikleri hem film endüstrisinin çöküşünü hızlandırmış hem de toplumsal problemlere (ahlaki panik) sebep olmuştur. Örneğin ithal edilen Amerikan dedektif ve yerli dedektif filmleri nedeniyle suç oranlarının arttığı ifade edilmiştir. Hatta Çinli izleyiciler, Çinli imajını genellikle katiller, zihinsel engelliler, uyuşturucu bağımlıları veya diğer uygunsuz karakterlerle ilişkilendiren yabancı filmlerin yasaklanması için protestolar düzenlemiş, ilgililere gerekli düzenlemeler için çağrıda bulunmuştur. Dönem Şanghay Sinema Yönetmeliği (1911) gibi filmlerle ilgili ilk düzenlemeleri de içermektedir. 1912 yılında Çin Cumhuriyeti dönemine geçilmiş olması film endüstrisinin gelişimini etkilemiş ve Şangay'ın Çin sinemasının merkezi olmasını sağlamıştır (Wang, 2001, Li & Hu 1996; Cheng vd., 1998, Lu & Shu, 1998; aktaran Wei & Li, 2019).

Savaş Sineması Dönemi (1930-1949)

1930-1945'te Japonların Çin'i işgali ve hemen ardından gelen (1945-1949) iç savaş nedeniyle Çin, 1930'larda sessiz filmlerden sesli filmlere geçerken, 19 yıllık bir savaş sineması dönemine girmiştir. Bu dönemde toplumsal huzursuzluk ve ulusal kriz, Çin sinemasını politik ve ideolojik bir savaş alanına dönüştürmüştür (Zhang, 2004, Lu & Shu, 1998, aktaran Wei & Li, 2019). Dönem filmleri ulusal seferberlik ve propaganda faaliyetlerinde kullanılmış kitle iletişim araçlarındandır. Temel amaç propaganda filmleriyle kitleleri harekete geçirmektir (Çakı vd, 2019).

Dönemin önemli bir özelliği film sansür yasasının (1930) kabulüdür. Film Sansür Yasası'nın kabulünün ardından 1931'de Film Sansür Komitesi³ kurulmuştur (Wang, 2006, s.141). Film sansürü hem yerli hem de ithal filmlere uygulanmıştır. Yasaya göre Çin halkının aşağılayıcı tasvirlerini yapan, Halkın Üç İlkesine karşı çıkan, iyi gelenek ve görenekleri veya kamu düzenini bozan, hurafe ve sapkınlığı savunan filmler yasaklanacaktır (Wang, 1997, Wang, 2006, aktaran Wei & Li, 2019).

Dönem içerisinde film endüstrisinin iki altın çağ yaşadığı belirtilmektedir. İlk altın çağ, 1930'larda endüstri henüz olgunlaşmaktayken meydana gelmiş, bu süre zarfında, her yıl yaklaşık 60 film çekilmiştir. İkinci altın çağ ise endüstrinin büyüdüğü ve geliştiği 1940'larda gerçekleşmiştir (Wei & Li, 2019). Belirtilen bu iki dönemin özelliği

¹ Şangay, Çin'in en büyük şehri olup ülkenin ticaret ve iş hayatının merkezi konumundadır. 1980 sonrası ekonomik atılım döneminin nüfusunu büyük bir hızla artırdığı en önemli şehir olarak belirlemektedir. Şangay, aynı zamanda Çin'in güney kıyıları boyunca uzanan iki ana turizm merkezinden biridir (Özgüç, 2017).

² Başkent Pekin (ya da günümüzde kullanılan hâliyle: Beijing) aynı zamanda ülkenin idari, kültürel ve sanayi merkezi olarak ön plana çıkmaktadır (Atalay, 2001). Bunun yanı sıra Çin'de turizm göçünün en önemli destinasyonu olarak ifade edilmektedir. Tarihsel açıdan zengin ve çeşitli kaynaklara sahip olması turizm açısından önemli bir destinasyon olmasını sağlamıştır (Özgüç, 2017).

³ Amaç halkın üç ilkesi olarak ifade edilen milliyetçilik, demokrasi ve halkın geçimi ilkelerinin ideolojik egemenliğini pekiştirmektir (Wang, 2006, s.141).

film endüstrisinin, ülkedeki ekonomik atılımların yönlendirdiği ilerlemeleri yaşamış olmasıdır. Yani ülke çapında sanayi ve ticaret alanındaki patlamalar film endüstrisine de olumlu yansımış ve iki altın çağ yaşatmıştır. Ancak, film sektöründeki bu gelişme eğilimi Çin Halk Cumhuriyeti'nin (1949) kurulmasından sonra askıya alınmıştır (Zhang & Li, 2018).

Sosyalist Sinema (1949-1978)

Sosyalist sinema, 1949'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) kurulmasıyla başlamış ve 1978'de reform ve dışa açılmalarla sona ermiştir. Dönemin özelliği sinemanın, Çin Komünist Partisi (ÇKP) tarafından halk devriminin önemli bir parçası olarak seçilmiş olmasıdır. Erken dönem ve savaş dönemi sinemasına kıyasla sosyalist sinema, merkezi olarak planlanmış ve siyasete tabi kılınmıştır (Hu & Yao, 1989, aktaran Wei & Li, 2019). Bir başka ifade ile kültür devriminin de içinde yer aldığı bu dönemde devletin film endüstrisindeki ağırlığından söz edilmektedir. Yani Komünist Partinin iktidara geldiği 1949 yılından kültür devriminin sona erdiği 1976'ya kadar devletin ürettiği film ve belgeseller ağırlıktadır (Aranburu, 2017). Konuyu biraz daha açmak gerekirse özellikle Kültür devrimi döneminde (1966-1976), film kültürel bir ürün olmaktan çok, siyasi propaganda ve ideolojik kontrolün bir aracı hâline gelmiştir. Film üretimi çok düşük bir seviyede kalmakla birlikte Pekin, Şangay, Changchun, Xi'an, Wuhan, Huhehaote ve Wulumuqi gibi bir dizi büyük eyalette yer alan film stüdyoları tarafından tekelleştirilmiştir. Filmlerin dağıtım ve sergilenmesi, kentsel alanda ve kırsal bölgelerde devlet tarafından sıkı bir şekilde kontrol edilmiştir (Shen, 2005, aktaran Zhang & Li, 2018).

Çağdaş Sinema (1979 ve Sonrası)

1970'lerin sonlarından 1980'lerin ortalarına kadar yaşanan gelişmeler Çin film endüstrisi için yeni bir altın çağı başlatmıştır. Merkezi hükümet tarafından gerçekleştirilen reformlar ve açık kapı siyaseti ile filmlerin üretimi ve sergilenmesi üzerindeki birçok kısıtlama ortadan kaldırılmıştır. Bu arada kültür devrimi sırasında yasaklanan yüzlerce filmin tekrar sinemada gösterilmesine izin verilmiştir. Prodüksiyon tarafında, Devlet Film İdaresi (SFM), 1970'lerin sonlarında birkaç büyük film şirketi kurmuştur. Aynı zamanda pek çok yerel yönetim daha küçük, bölgesel tabanlı film yapım şirketlerini veya yapım üslerini kurmuştur. Yeni oluşturulan bu kuruluşlar, ülkedeki film üretim kapasitesini artırmıştır. Bununla birlikte, film endüstrisinde devlet hâkimiyeti hala en belirleyici özellik olarak devam etmektedir (Deng, 2011, aktaran Zhang & Li, 2018).

1980'lerin sonlarından itibaren Çin'in film endüstrisi bir düşüş dönemine girmiştir. Sinema tesislerinin inşası ve yenilenmesi için sermaye yatırımının olmaması ve diğer eğlence ürünlerinin (özellikle TV) popüleritesi, sektörü ciddi şekilde etkilemiştir Öte yandan, Dünya Ticaret Örgütüne katılım, Çin'in yerli film endüstrisi açısından yeni bir dış tehdittir. Bu nedenle, Devlet Radyo Film ve Televizyon İdaresi (SARMT) ve Kültür Bakanlığı, 2002'de Çin film endüstrisinde köklü bir reform yapmaya karar vermiştir. Bu kapsamda prodüksiyon tarafında, devlete ait film yapım şirketlerine hissedarlık sistemi ile özel sektör film endüstrisine dahil edilmeye çalışılmıştır. Tüketim tarafında, eski, devlet kontrollü film yayımlama sisteminin yerine bir sinema zinciri sistemi oluşturulmuştur. Bu reform, Çin film tarihinde bir dönüm noktası hâline gelmiş, Çin film sektörünün hızla ticarileşmesini tetiklemiş, ülkede film şirketlerinin ve sinemaların sayısını arttırmıştır (Liu, 2009, Deng, 2011, aktaran Zhang & Li, 2018).

Çin’de Film Turizmi

Çin’de film turizminin tarihi, ilk ithal film gösterisinin Şanghai’da gerçekleştiği 1896 yılına kadar izlenebilse de gerçek varlığı son 20 yıla dayanmaktadır (Liu & Liu, 2004, aktaran Wen vd., 2018). Bu durum üzerinde siyasi, sosyal ve ekonomik birçok faktör etkilidir. Ülkenin uzun yıllar uyguladığı dışı kapalı politikalar, iç karışıklıklar vb. nedenlerle turizm endüstrisinin gelişimi oldukça geç bir zamandadır (Zhang & Ryan, 2018a).

Çin Halk Cumhuriyeti’nin kuruluşunu takip eden 30 yıl içerisinde turizm siyasetin ve diplomasinin ihtiyaçlarına hizmet etmiştir. 1949 yılının sonunda Fujian eyaleti Xiamen’de Denizaşırı Çin Seyahat Acentesi (Overseas Chinese Travel Agency) kurulmuştur. 1952’de Çin’de Asya Pasifik Barış Konferansı düzenlenmiş ve bundan sonra daha fazla yabancı Çin’i ziyaret etmiştir. Ayrıca 1954’te Çin Uluslararası Seyahat Acentesi kurulmuştur. Ancak 1960’larda turizm “kültür devrimi” ile sektöre uğramıştır (Zhang & Ryan, 2018a). 1966-1976 arası dönemi kapsayan kültür devrimi, Çin’in eski yönetimlerini hatırlatan her şeye karşı açılan bir savaş olarak literatürde yer edinmiştir. Kültür devrimi, Çin geçmişinin üstüne bir sünger çekme, “Dört Eski” olarak ifade edilen eski kültür, eski töre, eski alışkanlıklar, eski düşüncelerin ortadan kaldırılmasını hedefleyen eylemleri içeren, 1976’da Mao’nun ölümüne kadar devam eden ve Çin’i her açıdan olumsuz etkileyen bir dönemdir. Belirtilen bu dönemde Çin’in diğer devletlerle ilişkileri minimum düzeye inmiştir (Bulut & Vural, 2001, aktaran Kafkasyalı, 2012; Deniz, 2014). Doğal olarak turizm sektörü de derin bir şekilde etkilenmiştir.

1978 yılında uygulanan açık kapı politikası modern turizm endüstrisinin Çin’de başlangıcı kabul edilir (Zhang & Ryan, 2018a). Bu tarihte Çin’e gelen turist sayısı yalnızca 230.000’dir. Bunun nedeni açık kapı politikasına rağmen hâlâ ülkeyi kaç kişinin ve kimlerin ziyaret edebileceğine dair kararı devletin vermesidir (Lew, 1987, aktaran Timor & Kapan, 2017). Sonraki süreçte ise bütün alt-yapı eksikliklerine ve sıkıntılara rağmen durum hızla değişmiş, 1980’li yılların ortalarında Çin’e gelen turist sayısı 1.5 milyona yaklaşmıştır. Bu değişime 1989’da Tiananmen Meydanı’nda yaşanan olaylar darbe vurmuş, turizm olumsuz etkilenmiştir. Somutlaştırmak gerekirse Avustralyalı ve Amerikalı turistler geri çekilmiştir. Bu olumsuzluklar üzerine Çin, olumsuz ülke imajını değiştirme çabalarına girişmiş ve günümüzde dünyanın en çok turist çeken ülkeleri arasında üst sıralara yerleşmiştir. Örneğin 1990’da 10 milyon dolayındaki turist sayısı ile 12. sıradayken, 1996’da 26 milyonu aşarak beşinciliğe yükselmiş, 2001’de 33.2 milyon turist, 2007’de ise 54.7 milyon turist geldiği ülke olmuştur (Timor & Kapan, 2017). 2015 yılında 56.9 milyon turist ile 4. sıraya yükselmiş, 2016 yılında ise 59.3 milyon turist ile 4. sıradaki yerini korumuştur [World Tourism Organization (UNWTO), 2017].

Çin film turizmini konu edinen akademik çalışmaların tarihi geçmişi çok uzun değildir. İlk olarak Liu ve Liu (2004)⁴ tarafından çalışıldığı ifade edilmektedir (Marafa vd. 2020). Liu ve Liu (2004), Çin’de film turizminin

⁴Bu çalışmadan sonra Çin film turizmi ile ilgili araştırmaların arttığı söylenebilir. İlk çalışmalar daha çok Çin’de film turizminin gelişim aşamaları, film/TV yapımlarıyla izleyicilerin turizm motivasyonu, filmlerin destinasyon imajı üzerindeki etkileriyle ilgilidir. Örneğin;

- ✓ Meng, T., & Yuan, S. (2006). Study on development of movie and tv tourism in China. *Resource Development & Market (Zi Yuan Kai Fa yu Shi Chang)*, 22(3), 273–275
- ✓ Pan, L. (2005). The impacts of movies-making on the location’s tourism development: Case studies of Hengdian & Xinchang. *Economic Geography (Jing Ji Di Li)*, 25(6), 928–932.
- ✓ Pan, S.; Ryan, C. (2013). Film-induced heritage site conservation: The case of echoes of the rainbow. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 125–150

varlığını üç döneme ayırarak incelemiştir. Tablo 2’den görüldüğü gibi araştırmacılar 1896-1986 arasını başlangıç dönemi şeklinde belirlemiştir. Film turizminin gelişimini ise 1987- şimdi (makalenin yayınladığı yıl göz önünde bulundurulduğunda 2000’li yılların başı) olarak tespit etmiştir. Buna karşılık olgunlaşma dönemini ise “gelecek” olarak değerlendirmiştir. Yani film turizminin Çin’de henüz olgunlaşma dönemine girmediğini ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Liu ve Liu’ya göre (2004), Çin’de Film Turizmi

Dönem	Periyot (Yıl)	Turizm aktiviteleri
Başlangıç	1896-1986	Film stüdyolarını ziyaret
Gelişme	1987-şimdi	Ziyaret, eğlence
Olgunlaşma	Gelecek	Deneyim, öğrenme

Kaynak: Zhang, 2015.

Çin’de film turizmine yönelik dikkat çeken çalışmalardan biri de Ji ve Beeton’a (2011) aittir. Ji ve Beeton (2011) Çinli yönetmen Zhang Yimou’nun dört filmine dayandırarak Çin film turizminin gelişim aşamalarını ve özelliklerini tespit etmiştir. Araştırmacılar birinci gelişim dönemini filmlerin popülerliğiyle karakterize etmişlerdir. Bu özellik Çin film turizmi ile ilgili diğer çalışmaların birinci döneminde de benzerdir. İkinci gelişim döneminde ise film popülerliği mekânın ün kazanmasına ya da farkındalığının artmasına sebep olmuştur. Üçüncü ve dördüncü dönemler ise film endüstrisi ve yerel yönetimler arasında iş birliğinin, ortaklıkların geliştiği dönemler olarak karakterize edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Ji ve Beeton’a göre (2011), Çin film turizminin gelişim dönemleri

Gelişim Aşaması	Film Örnekleri	Etkileri
1.Film çok popüler, ancak film konuları henüz değil	<i>Red Sorghum</i> (1988)	Film Yinchuang’da çekilirken, set Shandong’dadır. Ne Yinchuang’u ne de Shandong’u turizm açısından etkilemiştir. Filmin başarısının ardından Shanxi’deki çekim yeri ünlü bir turistik cazibe merkezi hâline gelmiştir.
2.Film mekânı filmin popülerliğine bağlı olarak ünlenmiştir (farkında olmadan)	<i>Raise the Red Lantern</i> (1991)	Kısa bir süre sonra, başka bir yönetmen tarafından Qiao Ailesi adlı 45 bölümlük bir TV dizisi çekilmiştir. Dizi hem reyting açısından hem de turizm etkisi açısından başarılı olmuştur.
3.Film ve destinasyon işbirliği ile hem film hem mekân ünlenmiştir.	<i>Riding Along for Thousand Miles</i> (2005)	Çekimlerden önce Zhang Yimou ve Lijiang yönetimi işbirliği yapmış ve Japon film yıldızı Ken Takakura’dan filmde başrol oynaması istenmiştir. Dışarıdan gelen ziyaretçi sayısında büyük bir artış gerçekleşmiştir.
4.Yerel yönetimler, ünlü film yönetmeniyle ortaklıklar yoluyla turizm etkisi elde etmeye çalışmaktadır.	<i>Thirteen Jinling Hairpin</i> (2012)	Film lokasyonu Nanjingdir. Turizm etkisi hâlâ devam etmektedir.

Çin’de film turizminin gelişim aşamalarını konu edinen bir başka çalışma ise Zhang ve Ryan (2018a) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar bu çalışmayı Liu ve Liu’nun (2004) çalışmasını temel alarak yapmıştır. Çalışmanın Liu ve Liu’dan (2004) farkı ise aşağıda detayları açıklanacağı üzere dönemlerin tarihlendirilmesiyle ilgilidir. Bir başka ifade ile belirlenen üç dönemin başlangıç ve bitiş tarihlerinin farklılığıdır. Buna göre birinci dönemi ifade eden tarihler her iki çalışmada da aynıdır; ancak Zhang ve Ryan ikinci dönemi 1986-2000 olarak, üçüncü dönemi ise 2000 yılından günümüze kadar şeklinde belirlemiştir.

- ✓ Hao, X.; Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, 42, 334–358.

Birinci Dönem

1896-1986 arası 90 yıllık bir süreyi kapsayan bu dönem, Çin film turizmi açısından başlangıç dönemidir. Yukarıda bahsedildiği gibi 1905 yılında Pekin’de bir fotoğraf stüdyosunda çekilen ve 1906 yılında Şangay’da gösterime giren ”Dingjunshan” isimli film Çin Film endüstrisinin başlangıç dönemine işaret etmektedir. Ancak 1949 yılında Çin Halk Cumhuriyeti’nin kuruluşuyla birlikte ülkede yaşanan siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeler bir süre film endüstrisinin gelişimini askıya almıştır. Bu dönemde yaşanan olumsuzluklar nedeniyle Çinli film yapımcıları Hong Kong’a taşınmıştır (Zhang & Ryan, 2018a). Bilindiği üzere Hong Kong yüz yıl gibi bir süreyle İngiltere kontrolünde olan ve 1997 yılında kontrolü Çin’e geçmiş olan bir merkezdir (Özgüç, 2017).

Dönemin ilginç özelliği turizmin gelişmemiş olmasıdır. 1949’da Çin Ulusal Turizm İdaresi kurulmuş, ancak 1970’lerin sonlarından itibaren bir devlet organı olarak önem kazanmış ve bir destinasyonun doğal ve kültürel kaynaklarının geliştirilmesine ilişkin politikalar geliştirmiştir (Zhang & Ryan, 2018a). Turizmin gelişmediği bu dönemde film turizminden bahsetmekte mümkün değildir. Çünkü Çin turizm endüstrisi, henüz film turizmini teşvik edebilecek bilince sahip değildir (Liu & Liu, 2004, aktaran Zhang & Ryan 2018b).

Dönem içerisinde turizmin gelişimine katkı sunan ve Çin’i daha geniş kitlelere tanıtmayı amaçlayan Liu Sanjie (1960), Ashima (1964), Five Golden Flowers (1959) Shaolin Temple (1982), gibi filmlerin varlığı önemlidir (Wu 2011). Liu Sanjie filmi (1960) Çin Halk Cumhuriyeti’nin turizm politikaları çerçevesinde gelişimini istediği bir bölge olan (Özgüç, 2017) Guilin’de çekilmiştir. Bu film, coğrafi görünüm tabanlı üretimle, Guilin’e hem ulusal hem de uluslararası ziyaretçi çekmektedir (Luo vd. 2011, aktaran Zhang & Ryan, 2018a). Film, aynı zamanda yerel kültürün tanıtımını ve çekici bir kaynak hâline gelmesini sağlamıştır. Ashima (1964), Five Golden Flowers (1959) gibi filmler Yunnan eyaletinin film turizmi açısından dikkat çekmesine neden olmuştur. Ancak iki filmde çekim ve ilk gösterim yıllarında film turizmi açısından kayda değer bir hareketlilik oluşturmamış, Yunnan’ın sonraki dönemlerde popüler olmasını sağlamıştır (Wu 2011).

1982 yapımlı “Shaolin Temple” (Şaholin Tapınağı⁵) isimli film Çin kültürü ve kültürel miras açısından dikkat çekmektedir. Filmle birlikte hem Shaolin Tapınağı hem “Wushu⁶” ön plana çıkmıştır. Film kült hâline gelmiştir. Bugün Shaolin Tapınağı önemli bir turistik destinasyon olup birçok yabancıların da Wushu’yu çalışmak için geldiği yerdir (Cynarski, 2012, aktaran Zhang & Ryan, 2018a). Dengfeng Turizm Bürosu verilerine göre Shaolin Tapınağı 1986’da 2,470,000 turist tarafından ziyaret edilmiştir. Turist akını sahada niş turizm işletmelerinin açılmasına neden olmuştur. Deng iktidarını kapsayan bu dönem, geleneksel kültürün ticarileştirilerek ekonominin desteklediği bir özellik arz eder. Shaolin Tapınağı⁷ ve geleneksel savaş sanatları da bu durumdan etkilenmiş ve ticarileştirilmiştir (Su, 2016).

⁵ Shaolin Tapınağı Dünya Kültür Mirası listesinde yer alır. Zengin bir kültür ve çekiciliğe sahiptir. Burası Henan eyaletindeki en çok turist çeken üç turistik destinasyondan biridir (Wang vd, 2021).

⁶ Wushu: Çin savunma sanatlarının genel adıdır. Çin dışında genel de Kung-Fu (gongfu) olarak tanımlanan spor türleri de bu kapsamdadır. Ancak Kung-Fu terimi Çince beceri anlamına gelmekte olup savaş sanatlarının dışında da bir alanda kullanılabilir. Wushu ise Savaş Sanatı anlamına gelir (<https://www.twf.gov.tr>).

⁷ Shaolin Tapınağı, politik mücadelelere verdiği desteğin bir sonucu olarak 1928 yılında 45 gün süren bir yangın felaketi yaşamış, birçok tarihi değerini kaybetmiştir. 1949-1978 yılları arası Mao’nun baskısı altında kalmış, geleneksel savaş sanatları yasaklanmış, burada bulunan rahiplerin büyük kısmı tapınağı terk etmiştir. 1949-1953 yılları arasındaki toprak reformundan payını almış, arazilerinin büyük kısmını kaybetmiştir. Tapınakta bulunan rahipler toprak reformuyla civar köylere yerleşmiştir. Burada geleneksel savaşların eğitimine bir süre açık daha sonra gizli bir şekilde devam etmişlerdir. Böylelikle Mao ve Kültür

Film turizminin birinci gelişim döneminde çekilen filmler Çin'in fiziki ve kültürel coğrafi görünümüne vurgu yaparak uluslararası alanda Çin'i tanıtmayı amaçlamıştır. İlgili filmlerle yerli izleyicilere de "Çinli" olmanın anlamsal boyutu aktarılmıştır. Başlangıçta uluslararası ilgi az olmasına rağmen bu filmlerin etkisiyle Çin kültürü ve turizm bölgeleri tanınmaya başlamıştır (Zhang & Ryan, 2018a). Bu filmler, Çin'in imaj yenileme faaliyetlerine katkı sağlayan yumuşak güç araçlarıdır.

Joseph S. Nye tarafından literatüre kazandırılan yumuşak güç kavramı çekicilik üzerine inşa edilmiş olup kültür, siyasi değerler ve dış politika olmak üzere üç temel kaynağa sahiptir (Nye, 1990). Nye bu kavramı başka ülkeleri ve toplumları cezbetme, istenilen şeylerin diğer ülke ve toplumlar tarafından istenilmesini sağlama, toplumları kendine çekerek değiştirme ve diğer insanların önceliklerini düzenleyecek biçimde siyasi gündemi belirleme şeklinde tanımlamıştır (Nye, 2003, aktaran Aydemir, 2019). Yumuşak gücün hükümet dışı aktörler ve medya olmak üzere iki aracı vardır. Medya sayesinde yumuşak güç enstrümanları çok daha etkili bir şekilde sunulmaktadır. Haber ajansları, dizi-film yapımları, televizyon kanalları, gazete ve radyolar bu açıdan çok önemlidir. Bunlar hem etkili propaganda hem de yumuşak gücün vazgeçilmez araçlarıdır (Aydemir, 2019).

İkinci Dönem

1986 yılı, Çin film endüstrisinde ilginç bir dönemi temsil etmektedir. O yıl hem ekonomik hem de politik açıdan bir geçişin başlangıcıdır. Turizm endüstrisi dönem içerisinde sürekli büyümüş ve bir endüstri halini almıştır. Aynı zamanda turizm planlamaların içerisine dâhil edilmeye başlamıştır (Li 2009, aktaran Zhang & Ryan, 2018a).

Ulusal Turizm İdaresi Xi'an, Guilin, Suhang, Guangzhou, Pekin ve Şangay gibi birçok destinasyona yatırım yapmıştır. Zaten dönemin en belirgin özelliği birçok turizm destinasyonu ve tema parkının oluşturulmasıdır. Bunlar arasında Grand View Garden, Hibiscus Town ve Wuxi Film Studio gibi birçok tema parkı ve film setinden söz edilebilir (Liu & Liu 2004, aktaran Zhang & Ryan, 2018a; Hao & Ryan 2013). Belirtilen tema parkı ve film setleri, Çin'in film turizmine yönelik çabalarının en somut örnekleri olması nedeniyle aşağıda detaylandırılmıştır.

İnşasına 1984 yılında başlanan ve üç aşama hâlinde sürdürülmüş olan Grand View Garden, Çin Edebiyatı'nın en büyük dört romanından biri olarak ifade edilen *The Dream of the Red Mansion*'un TV dizisine uyarlaması için inşa edilmiş bir settir. 1983 yılında Çin TV drama üretim merkezi, belirtilen romandan TV dizisi üretmek için bir yer seçmeyi planlamıştır. Çin TV drama yapım merkezi danışmanı Huang Zonghan, dünya örneklerinin incelenmesi ve sonrasında önemli bir turizm destinasyonu hâline gelebilecek bir "film seti" yapılmasını önermiştir. Bu öneri Çin TV tarafından aynı yıl kabul edilmiştir. Pekin'in Xicheng Bölgesi'nin kuzeybatı köşesinde yer alan set, yaklaşık 13 hektarlık bir alan üzerinde kurulmuştur. Kamu ve özel sektör ortaklığıyla bahçıvan, mimar, arkeolog, halk bilimci ve roman tarihçisi gibi birçok uzmanın danışmanlık ettiği bir proje olarak gerçekleşmiştir. Pekin hükümeti ve Devlet Radyo, Film ve Televizyon İdaresi tarafından çok ciddiye alınan bu proje aynı zamanda birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin nedeni hem ideolojik hem ekonomiktir. Feodalizmi destekleyen bir diriliş hamlesi olarak yorumlayanların yanında Çin'deki konut sıkıntısı ve dar gelir nedeniyle israf olarak değerlendirenler de olmuştur.

Devrimi sırasında yasaklanan dövüş sanatlarının varlığını korumasına yardımcı olmuşlardır. Deng döneminde ise geleneksel kültürün ticarileştirilmesine yönelik anlayışın en somut örneklerinden biri olmuştur (Su, 2016).

Açılıştan hemen sonraki yıllarda günlük 20 bin ziyaretçi sayısı ile turizm açısından önemli bir destinasyon haline gelmiştir (Zhang, 2015).

Verilen örneklerden Hibiscus Town ile ilgili Hao ve Ryan (2013) çalışma yapmıştır. 1986 yılı yapımı Hibiscus Town isimli filmin çekim yeri olan Hunan Eyaletine bağlı “Hongcun Wang Köyü”nün geçirdiği değişimi incelemişlerdir. Araştırmacıların ifade ettiğine göre filmin yayınlanmasından dokuz yıl sonra köy ismini Hibiscus Town olarak kullanmaya başlamış ve 2007 yılında da Hibiscus Kasabası olarak adını resmen değiştirmiştir. Film, Çin tarihindeki iki önemli dönemi temsil etmektedir. Yaklaşık sekiz ay çekim süresine sahip filmin birçok sahnesine köy halkının katılımı sağlanmıştır. Filmde açık kapı politikalarına yönelik siyasi referanslarla, Tuija etnik köken ve mimarisine yönelik kültürel coğrafi görünümle hikâye ile birleştirilerek sunulmuştur. Böylelikle Tuija kültürünün tanınırlığı arttırılmıştır.

Liu ve Liu’ya göre (2004), Wuxi Movie and TV Base (1987) Çin’de film turizminin geçek anlamda başlangıcını sembolize eder (Zhang & Ryan, 2018b). “Oriental Hollywood” olarak da bilinen bu tema parkı, Çin’in sinema/TV kültürüne dayalı ilk parkıdır. Aynı zamanda Çin’in ilk 5A sınıfı turizm merkezlerindedir. Kompleksin en önemli özelliği Üç Krallık Şehri, Shuihu Şehri ve Tang Şehri gibi büyük ölçekli klasik yapılar kümesi içermesidir. Tang Şehri, tarihi kayıtlara dayanarak, Tang Hanedanlığı (MS 618-907) sırasında kullanılan mimari stili çarpıcı ayrıntılarla karakterize eder. Shuihu Şehri, Song Hanedanlığı (960-1279) dönemini, Üç Krallık Şehri ise, Han Hanedanlığı’nın tarzını ve yapısını yansıtan binaları içerir. Dikkat çeken bir başka özelliği ise tüm yıl boyunca burada çalışan film ve dizi ekiplerinin varlığıdır. Buna ek olarak, turistlerin beğendiği yıldızlarla iletişim kurmasına imkân veren etkinliklerle turizme hizmet etmeye devam etmektedir (“wuxinews”, 2021).



Resim 1. Wuxi Movie/TV Base’den görüntüler (“wuxinews”, 2021).

Wuxi Stüdyolarının başarısından sonra, CCTV Nanhai Film ve TV Kasabası, Hebei Zhouzhou Film ve TV Kasabası, Hengdian Dünya Stüdyoları, Zhenbeibao Film ve TV Kasabası, Tieling Longquan Resort gibi yeni set ve stüdyolar yaygınlaşmıştır (Liu & Liu 2004, aktaran Zhang & Ryan, 2018a).

Hengdian Dünya Stüdyoları (Resim 2) içerisinde 10.000’den fazla yatak kapasitesine sahip 40 oteli bulduran, 6.000’den fazla insanın çalıştığı Asya kıtasının en büyük film üretim merkezidir (Shao & Liao, 2009; Hengdian World Studios, 2015, aktaran Meng & Tung, 2016). Film turizmi açısından önemli olan bu kompleks 20 yılı aşkın bir süredir film ve turizm bağlantısını kurmuş, 2019 yılında 20 milyondan fazla turist çekmiştir. Toplamda 170

milyondan fazla turist tarafından ziyaret edilmiştir. Kompleksin kültür turizminin kapsamını genişletmek, film endüstrisi ve turizm endüstrisi arasındaki ilişkiyi geliştirmek ve bu kapsamda güçlü bir imaj oluşturmak gibi hedefleri bulunmaktadır (“hengdianworld”, 2021).



Resim 2. Hengdianworld’den görüntüler (“hengdianworld”, 2021).

3. Dönem

2000’li yılların başından itibaren film turizmin hızlı büyümesi üzerinde medyanın artan gücü ve tüketicilerin farklı çevrimiçi kaynaklara maruz kalması etkilidir (Liu & Liu, 2004, aktaran Zhang & Ryan, 2018b).

Bu dönem destinasyonların film dostu olmaya çalıştığı ve bu doğrultuda film yapım şirketleri ile aktif iş birliği içerisine girdiği bir evre olarak tanımlanmaktadır. Dönemi karakterize eden, destinasyonların film şirketlerini çekme girişimlerinin yanı sıra film temalarına yönelik yeni tesislerle coğrafi görünümü değiştirme çabalarının devamıdır (Liu & Liu 2004, aktaran Zhang & Ryan, 2018a). Bu kapsamda daha önce bilinmeyen birçok destinasyon dizi ve film içerisine ürün olarak yerleştirilerek tanıtılmış, çekiciliği artırılmıştır (Wu 2011). Örnek vermek gerekirse Black Town kasabası daha önce bilinmeyen bir destinasyonken Flowing Time isimli bir TV dizisinin çekim yeri olması nedeniyle ünlenmiştir. Daha önce kasabada turizm endüstrisinin varlığından söz edilemezken dizi sonrası turizm endüstrisi ve yerel yönetimin iş birliğine dayalı markalaşma ve imaj çalışmaları ile çok bilinen turistik bir destinasyon hâline gelmiştir. Romantik bir aşk hikâyesinin coğrafi görünümle bütünleştirildiği dizi sonrası Black Town genç çiftlerin tatil yeri hâline gelmiştir (Huang, 2013).

Sonuç ve Tartışma

Çin’e filmlerin girişiyle film turizminin gerçek varlığı arasında bir asra yakın (91 yıl) bir zaman söz konusudur. Savaşlar, iç karışıklıklar, rejim değişikliği, dışa kapalı politikalar vb. nedenler turizmin Çin’deki gelişimini engellemiştir. Beeton’nın (2005) da belirttiği gibi küresel ve yerel ölçekteki terör, salgın hastalıklar, siyasal belirsizlikler, değişimler vb. durumlar her zaman toplumları derinden etkilemiştir. Turizm ise bu olumsuzluklardan en fazla zarar gören sektör olmuştur. 1978 yılı Çin turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü bu tarih açık kapı politikalarının uygulanmaya başladığı zamandır.

Çin, diğer ekonomik sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de dünya sıralamalarında yukarılara yerleşmeyi başarmıştır. Çin bu başarısını sadece sert güç kaynaklarıyla değil, yumuşak güç kaynaklarını sistemli bir şekilde

kullanarak elde etmiştir. Yumuşak gücün önemini kavrayan, aynı zamanda uluslararası arenadaki olumsuz imajını yok etmeye çalışan Çin bu maksatla ülke içinde ve dışında milyarlarca dolarlık yatırım yapmıştır. Bunlar arasında medyaya yönelik yatırımlar önemli bir yere sahiptir (Shambaugh, 2015). Çin'in medyaya yönelik yatırımlarının bir boyutunu film endüstrisi oluşturmaktadır. Bu kapsamda film ve dizileri medyatik yumuşak güç kaynakları olarak kullanılmaktadır.

Çin'de film turizmi, birbirini etkileyen üç aşamada gelişmiştir. İlk olarak Çin kültürü ve coğrafi görünümünü ön plana çıkaran filmler üretilmiştir. Bu filmler, çekildikleri destinasyonların ünlenmesine ve turist çekmesine neden olmuştur. İkinci aşama ise film stüdyolarının ve setlerinin inşa edildiği bir dönem olarak belirmiştir. Bu süreci destinasyonların film dostu olmaya çalıştığı dönem izlemiştir.

Çin'de film turizminin gelişimi ile ilgili dikkat çeken önemli bir bulgu da, ülke turizminin gelişimi ile paralel bir özellik göstermesidir. Yani ülkenin özellikle siyasi tarihi nedeniyle turizm geç bir dönemde gelişim göstermiştir. Ancak film turizmi gibi literatürde çok kez henüz yeni, tam olarak anlaşılmamış olarak ifade edilen bir turizm türünün Çin'de kat ettiği mesafe kayda değerdir. Çin'deki bu gelişimin en önemli nedeni ise, kültür ve turizmin yumuşak güç olarak öneminin farkına varılması, filmlerin bu doğrultuda etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanmasıdır.

KAYNAKÇA

- Aranburu, A. M. (2017). The film industry in China: Past and present. *Journal of Evolutionary Studies in Business (JESB)*, 1(2), 1-28.
- Atalay, İ. (2001). *Kıtalar ve ülkeler coğrafyası*. Meta Basımevi.
- Aydemir, E. (2019). Çin'in küresel bir yumuşak güç hareketi: CGTN'nin incelenmesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19): 260-275.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications. Clevedon, Buffalo.
- Çakı, C., Çakı, G., Aksoğan, M., & Gülada, M. O. (2019). Çin Milliyetçi Partisi tarafından Japon işgaline karşı yürütülen ulusal seferberlik propagandası. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 43-64.
- Demirtepe, M. T., & Özertem H. S. (2013). Yükselen tehdit algısı karşısında Çin'in yumuşak güç siyaseti: Politikalar ve sınırlılıkları. *Bilig/ Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 65, 95-118.
- Deniz, T. (2014). Yükselen güç Çin Halk Cumhuriyeti'nin stratejik hamleleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50): 188-212.
- Esen, B. (2020). Yumuşak güç örneği: Çin. V. Öngel, M. Süslü & G. Öngel (Ed.), In *Sosyal Bilimler Perspektifinden Güç*, 3, pp.157-182). Gazi Kitabevi.
- Hao, X., & Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, (42), 334–358.
- Huang, G. (2013). Mediating tourist landscape: A case study of media-induced tourism in China. *International Journal of Communication*, 7, 2678–2696.

- Ji, Y., & Beeton, S. (2011). Is film tourism all the same? Exploring Zhang Yimou's films' potential influence on tourism in China. *Tourism Review International*, 15, 293-296.
- Kafkasyalı, M. S. (2012). Küresel üstünlük mücadelesi ve Çin'in yükselişi: Muhayyilenin ontolojik sınırları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1): 103-128.
- Marafa, L. M., Chan, C. S., & Li, K. (2020). Market potential and obstacles for film-induced tourism development in Yunnan Province in China, *Journal of China Tourism Research*.
- Medin, B., & Koyuncu, S. (2017). Bir yumuşak güç aracı olarak sinema: Hollywood örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research* 3(3), 836-844.
- Meng, Y., & Tung, V. W. S. (2016). Travel motivations of domestic film tourists to the Hengdian World Studios: Serendipity, Traverse, and Mimicry, *Journal of China Tourism Research*, 12. (3-4), 434-450. <http://doi.org/10.1080/19388160.2016.1266068>
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
- Oğuş, N. (2021). *Soğuk savaş sonrası Çin-Hindistan ilişkileri*. Urzeni Yayınevi
- Özey, R. (2003). *Dünya ve ülkeler coğrafyası*. Aktif Yayınevi.
- Özey, R. (2013). *Ülkeler coğrafyası*. Aktif Yayınevi.
- Özgüç, N. (2017). *Turizm coğrafyası*. Çantay Kitabevi
- Shambaugh, D. (July/August 2015). China's soft-power push: The search for respect. *Foreign Affairs*, 4, 99-107.
- Su, X. (2016). Reconstruction of tradition: Modernity, tourism and Shaolin Martial Arts in the Shaolin Scenic Area, China, *The International Journal of the History of Sport*, (33)9, 934-950.
- Timor, A. N., & Kapan, K. (2017). *Çin'de turizm ve rekreasyon faaliyetleri*. [Oral presentation]. Futourism, 255-261. Mersin, Turkey.
- Wang Z., Yang P., & Li D. (2021). The influence of heritage tourism destination reputation on tourist consumption behavior: A case study of world cultural heritage Shaolin Temple. *SAGE Open*. July 2021, 1-15. <http://doi.org/10.1177/21582440211030275>
- Wei, L., & Li, Y. (2019). Chinese film industry under the lens of copyright, policy, and market. In L. Kung-Chung., R, Uday. S. (Ed.), *Innovation, economic development, and intellectual property in India and China comparing six economic sectors*. Springer Open.
- Weiyang, P. (2015). *China, film coproduction and soft power competition* (Doctoral Dissertation). Creative Industries Faculty Queensland University of Technology.
- Wen, H., Bharath M. J., Spears, D L., & Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28. 211-219.
- Wu, J. (2011). Analysis and strategic suggestions for China's film and TV tourism. In G. Zhang, R. Song, & D. Liu (Eds.). *Green book of China's tourism* (185-198). Heide, China: China Outbound Tourism Research Institute.

- Yan, M., & Wall, G. (2002). Economic perspectives on tourism in China. *Tourism and Hospitality Research*, 3, 257-275. <https://www.jstor.org/stable/23747292>_27.07.2021-15:30
- Zhang X., & Li, Y. (2018). Concentration or deconcentration? Exploring the changing geographies of film production and consumption in China. *Geoforum*, 88, 118-128.
- Zhang, X. (Nancy)., & Ryan, C. (2018a). Grand View Garden and a history of Chinese film tourism. In S, Kim Reijnders. (Eds.), *Film tourism in Asia, perspectives on Asian tourism*. Springer Nature.
- Zhang X., & Ryan, C. (2018b). Investigating tourists' and local residents' perceptions of a Chinese film site. *Tourist Studies*. 18(3), 275–291.
- Zhang, X., Li Y., & Yuan, Y. (2018). Behind the scenes: The evolving urban networks of film production in China, *Urban Geography*, 39 (10). 1510-1527.
- Zhang, X. (2015). *Chinese culture, tourism and a television series: Grand View Gardens, Beijing* (Doctoral Dissertation). The University of Waikato.
- Zhu, Y. (2015, spring/summer). The Sino-Hollywood relationship then and now. *Weber The Contemporary West*, 31, (2), 26-36.
- Wuxi (2021). Retrieved from: http://www.wuxinews.com.cn/2015-01/22/content_19380026.htm. August 8, 2021
- Hengdian World Studios (2021). Retrieved from: <http://www.hengdianworld.com/en/About/> Retrieved August 8, 2021
- China Film Yearbook Press, 2020.
- <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2020/indexeh.htm/> Retrieved August 25, 2021
- Türkiye Wushu Kung Fu Federasyonu (2021). Alındığı uzanti: <https://www.twf.gov.tr/wushu-tarihce/> Retrieved September 6, 2021
- UNWTO *Tourism Highlights* (2021). 2017 Edition/ Retrieved September 8, 2021

The Development of the Film Industry and Tourism in China as a Soft Power Source of the Media

Özlem ÇAKAR ÇELİK

Firat University, Faculty of Education, Elazığ /Turkey

Extensive Summary

China is an important destination in terms of tourism, with its natural and human attractions. However, economic problems, political turmoil, and wars have hindered the development of the tourism industry in the country for many years. Until 1978, China was a country that was not open to international visitors except under carefully controlled conditions. Since 1978, this situation has changed significantly, and it has been placed at the top of the world rankings in terms of the number of tourists with its open-door policy. In other words, China has become a leading destination in the international arena as well as the in domestic tourism (Yan & Wall 2002; Ozguc, 2017). Today, China, which is seen as a global power with its rising economy and political influence, has not achieved this position only with hard power resources. It has reached this global position by systematically using soft power resources (Esen, 2020; Demirtepe & Ozertem, 2013).

One of the soft power sources used by China is the media in general, and film and TV broadcasts in particular. In this respect, the development and effects of the film industry in the country are important. The last periods of the dynasty in the country, the Japanese-Chinese war, the establishment of the People's Republic of China, the Cultural Revolution, the 1978 expansion, the participation in the World Trade Organization (2001), the opening up policies of the state regarding the film industry, the population, and such parameters has affected the establishment and development of the film industry, as well as the emergence and development of film tourism. This study presents the literature on the Chinese film industry and tourism. The study includes the relevant local and foreign literature (English) and then analyzes the Chinese film industry and tourism in the light of the literature.

Although the development of the Chinese film industry dates back to the beginning of the 20th century, the real development is in the early 2000s. Indeed, during this period, the film industry in mainland China experienced dramatic growth and profound restructuring (Zhang & Li, 2018). The history of Chinese cinema is characterized by four periods: the beginning (1896-1930), the war period (1930-1949), socialist cinema (1949-1978), and contemporary cinema (1979 and present) (Wei & Li, 2019). Examining the statistics for the Chinese film industry in the specified periods, it is clear that the number of film studios, which was 12 in 1978, reached 31 in 2017 and increased 2.5 times. Another indicator is the number of movies produced. In this context, the number of films produced in the 41-year-period from 1978 to 2019 increased in general. To be concrete, the number of films, which was 46 in 1978, reached 850 in 2019, that is, it increased 18 times (China Film Yearbook Press, 2020).

An important way to understand Chinese film tourism is to examine academic studies on this subject. The first to express in this context is that the historical background of academic studies on Chinese film tourism is not very long. It is stated that the first study on the historical development of film tourism in China was carried out by Liu and Liu (2004) (Marafa et al. 2020). Liu and Liu (2004) analyzed the existence of film tourism in China by dividing it into three periods. Researchers determined the period between 1896-1986 as the beginning period. On the other hand, they considered the maturation period as the "future". In other words, they stated that film tourism had not yet entered the maturation period in China. Another noteworthy work on film tourism in China belongs to Ji and Beeton (2011).

Ji and Beeton (2011) identified the developmental stages and characteristics of Chinese film tourism based on four films by Chinese director Zhang Yimou. The researchers characterized the first developmental period by the popularity of movies. Another study on the development stages of film tourism in China was conducted by Zhang and Ryan (2018). They based their study on the work by Liu and Liu (2004).

There is almost a century (91 years) between the introduction of films into China and the real existence of film tourism. Considering the history of China, this long period is not surprising because the history of tourism in China corresponds to a recent time because of reasons such as wars, internal turmoil, regime change, and closed-door policies. The year 1978 marks the beginning of the modern tourism industry in China because of the open-door policies. In other words, it is a turning point for Chinese tourism. Until this date, economic problems, political turmoil, and wars hindered the development of the tourism industry. This is inherent in tourism. As Beeton (2005) stated, situations such as global and local terrorism, epidemics, political uncertainties, or changes have affected societies socially and economically, and tourism has been the sector most affected by all these situations. Chinese tourism and Chinese film tourism fit well with this analysis. With the open-door policy since 1978, China has been at the forefront of the world rankings in the tourism industry as well as in other economic sectors.

Geography has a significant influence on the development of the Chinese film industry. It would be wrong and incomplete to think of progress independent of the development in Japan, Hong Kong, South Korea, Taiwan. Although China's film tourism literature states that this type of tourism has developed in three stages in the country, it does not mention the tourist flow and its effects that characterized film tourism in the first period of 90 years between 1896 and 1986. In this period, the tourism industry was not yet developed. However, the reason for including the specified time interval in the first period of film tourism is the existence of films that emphasize China's physical, cultural, and geographical appearance and promote China in the international arena. Although these films did not cause a significant activity in terms of tourism in the first period, they continued to be popular in the following periods, became cult films, and encouraged film enthusiasts to film locations. At this point, Zhang and Ryan's determination (2018) is noteworthy. According to the researchers, the films shot before 1986 have the purpose of attracting tourists to the relevant destinations, but there is a different situation from the concept and understanding of film tourism in the West. They stated that it is possible to say that this understanding started to change, albeit slowly, at the end of the twentieth century. The year 1986 represents an interesting period for the film industry and film tourism because it is the beginning of both an economic and political transition. The most striking developments in this context are the construction of world-renowned theme parks and movie sets in China between 1986 and 2000. Since 2000, the efforts of destinations to be film-friendly have become clear, and partnerships have been organized between local governments and the film industry to develop tourism.

The remarkable goals of theme parks and movie sets established in China, such as expanding the scope of cultural tourism, improving the relationship between the film industry and the tourism sector, and creating a strong image, can be considered as indicators of the desire to grow with soft power resources.

Another remarkable finding regarding the development of film tourism in China is that it parallels the development of the country's tourism. In other words, tourism has developed in a later period, especially because of the political history of the country. However, the distance traveled by a type of tourism, such as film tourism, which is often described as new and not fully understood in the literature in China, is remarkable. The most important reason

for this development in China is the realization of the importance of culture and tourism as soft power, and the use of movies as an effective tool in this direction.



Resort Otel Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkileri** (The Effects of Resort Hotel Experience on Tourist Satisfaction and Loyalty)

* Ahmet UŞAKLI ^a , Yüksel ÖZTÜRK ^b 

^a Boğaziçi University, School of Applied Sciences, Department of Tourism Administration, Istanbul/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.09.2021

Kabul Tarihi:26.12.2021

Anahtar Kelimeler

Turist deneyimi

Memnuniyet

Sadakat

Resort oteller

Öz

Bu çalışmanın amacı, resort otel konaklama deneyiminin, turist memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Kolay ulaşılabilir ve kota örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak; Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir destinasyonlarındaki beş yıldızlı resort otellerde konaklayan toplam 1070 yerli ve yabancı turist üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, resort otel konaklama deneyimlerinin; 1) fiziksel olanaklar, 2) konfor, 3) tasarım ve çevre, 4) profesyonellik, 5) ilgi, 6) misafirler arası etkileşim olmak üzere altı boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Resort otel konaklama deneyimini oluşturan altı boyutun da turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ancak yalnızca son üç boyutun (profesyonellik, ilgi ve misafirler arası etkileşimi), turist sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, resort otel deneyimi ile turist sadakati arasındaki ilişkide, turist memnuniyetinin aracılık rolü oynadığını desteklemektedir.

Keywords

Tourist experience

Satisfaction

Loyalty

Resort hotels

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of resort hotel experience on tourist satisfaction and loyalty. Using both convenience and quota sampling methods, a total of 1070 useable questionnaires were collected from domestic and foreign tourists staying at five-star resort hotels in top resort destinations of Turkey (i.e., Antalya, Muğla, Aydın, and İzmir). To analyze the data, covariance-based structural equation modeling was performed. The study revealed that resort hotel experiences are six-dimensional: 1) physical facilities, 2) comfort, 3) design and environment, 4) professionalism, 5) attentiveness and 6) guest interaction. The results indicate that all six dimensions of resort hotel experience positively influence tourist satisfaction. Nevertheless, only the latter three dimensions (i.e., professionalism, attentiveness, and guest interaction) were found to have statistically significant effects on tourist loyalty. The study also supports the mediating role of tourist satisfaction on the relationship between resort hotel experience and tourist loyalty.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmet.usakli@boun.edu.tr (A. Uşaklı)

DOI: 10.21325/jotags.2021.923

**Bu çalışma, Ahmet Uşaklı'nın Prof. Dr. Yüksel Öztürk danışmanlığında, Gazi Üniversitesi'nde tamamladığı "Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Geleneksel olarak destinasyon pazarlamasında, başta çekicilikler olmak üzere ulaşılabilirlik, tesisler, etkinlikler gibi fonksiyonel destinasyon özellikleri kullanılmaktadır (Öztürk, 2013). Ancak sadece turistik ürünün fonksiyonel özelliklerinin iyileştirilmesi ile rekabetçi üstünlük oluşturmak, günümüz koşullarında mümkün görünmemektedir. Destinasyon pazarlamasında bu tür fonksiyonel özelliklerin kullanılması, destinasyonları rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olamamakta, aksine destinasyonları kolay ikame edilebilir hale getirmektedir (Usaklı & Baloglu, 2011). Kolay ikame edilebilirlik, sadece destinasyonlar için değil, aynı zamanda turizm işletmeleri için de geçerlidir. Zira turistik ürünün fonksiyonel özelliklerinin iyileştirilmesi, rakip işletmeler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, günümüzde rekabetçi üstünlükler oluşturmanın yolu; tüketiciye (turiste) daha fazla odaklanmayı, satın alma karar sürecini daha iyi anlamayı ve turist davranışını etkileyen duygusal ve deneyimsel süreçlerin incelenmesini gerektirmektedir.

Son yıllarda pazarlama ve tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar, satın alma karar sürecinin sadece rasyonel süreçler ile açıklanamayacağını, duygusal ve deneyimsel süreçlerin de tüketici davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır (Han vd., 2014; Hung & Mukhopadhyay, 2014; Salerno vd., 2014; Ding & Tseng, 2015). Dolayısıyla, turistik ürünün fonksiyonel özelliklerini dikkate alan ve tüketiciyi sadece bilişsel bir varlık olarak ele alan geleneksel pazarlama yaklaşımlarından, deneyimsel pazarlama gibi tüketici duygularını da dikkate alan modern pazarlama yaklaşımlarına doğru bir geçiş görülmektedir.

Pine ve Gilmore (1998), Harvard Business Review dergisinde yayınlanan makalelerinde, hizmet ekonomisinden, deneyim ekonomisine doğru bir geçişin olduğunu öne sürmektedir. Yazarlar, ekonomik gelişimi; (1) tarımsal ekonomi (meta), (2) endüstriyel ekonomi (mal), (3) hizmet ekonomisi (hizmet) ve (4) deneyim ekonomisi (deneyim) olarak dört kısımda incelemektedir. Diğer bir ifadeyle, metallerden mallara, mallardan hizmetlere, hizmetlerden ise deneyimlere doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Pine ve Gilmore (1998) değişen tüketici istek ve ihtiyaçları karşısında hizmet ekonomisinin tıkanıp ve tüketicilere yeterince cevap veremediğini savunmaktadır. Günümüz tüketicileri; ürün veya markaların artık kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmekte, kendilerini heyecanlandıracak ve duygusal olarak bağlayacak ekonomik sunular aramaktadır (Schmit, 2009; Arıkan Saltık, 2011).

Pine ve Gilmore (1998) tüketicilerin sadece bir ürünü tüketmenin ötesinde farklı deneyimler aradıklarını ileri sürmektedir. Çünkü işletmeler, hizmet kalitesini iyileştirmeye çalışırken genellikle benzer özelliklere odaklandıklarından, bu durum markaların tüketici zihninde farklılaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, ürünün özelliklerine ve kalitesine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımları günümüzde yetersiz kalmaktadır (Schmitt, 1999; Gentile vd., 2007; Volo, 2009; Tussyadiah, 2014; Adhikari & Bhattacharya, 2016). Aksine, günümüz tüketicileri duyularını hayran bırakan, kalplerine dokunan ve zihinlerini uyaran deneyimler aramaktadır (Schmitt, 1999). Diğer bir ifadeyle, insanlar eşsiz, akılda kalıcı ve olağandışı deneyimler arayışındadır (Hosany & Witham, 2010). İşletmelerin, tüketicilerin bu tür deneyim arayışlarını dikkate alarak faaliyet göstermeleri, kalıcı rekabet avantajı oluşturmak adına son derece önemlidir.

Turizm, yapısı gereği yüksek düzeyde deneyimsel içeriğe sahip bir sektör olmasına rağmen, mevcut araştırmalar daha çok belirli deneyim türleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin, turizm alanındaki önceki çalışmalarda, temalı park deneyimleri (Bigné vd., 2005; Wang vd., 2012), rafting deneyimleri (Arnould ve Price, 1993), oda-kahvaltı hizmeti

sunan otel konaklama deneyimleri (Oh vd., 2007), lüks otel konaklama deneyimleri (Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010), turistlerin alışveriş deneyimleri (Tosun vd., 2007), yiyecek içecek deneyimleri (Jin vd., 2012), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012), etkinlik deneyimleri (Mehmetoglu ve Engen, 2011), paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010) ve genel tatil/destinasyon deneyimleri (Hosany ve Gilbert, 2010; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) gibi farklı turistik deneyimleri inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak literatürde, resort otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini inceleyen çalışmalar oldukça yetersizdir. Her ne kadar şehir otellerine yönelik konaklama deneyimlerini inceleyen çeşitli araştırmalar olsa da (örneğin, Oh vd., 2007; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Xiang vd., 2015); resort otel konaklama deneyimleri yeterince incelenmemiştir. Resort otellerde sunulan hizmetlerin türü (konaklama, yeme-içme, eğlence vb.), diğer otel işletmelerine göre daha çok çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle, şehir otelleri ile resort otel işletmeleri karşılaştırıldığında, resort otel işletmelerinin yüksek düzeyde deneyimsel içerik sunma özelliği daha fazladır. Dolayısıyla, bu araştırmanın temel amacı, resort otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini incelemek, söz konusu resort otel deneyimlerinin, turist memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen araştırma modeli, Şekil 1’de yer almaktadır.

Memnuniyet, pazarlama ve tüketici davranışının odağında yer alan ve araştırmacılar tarafından sıklıkla test edilen önemli bir değişkendir. Oliver (1997, s. 13) memnuniyet kavramını, “tüketicinin tatmin olma tepkisi” olarak tanımlamaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere memnuniyet, tüketimle ilgili bir sonuç değişken niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler bir ürünü satın alırken o ürünle ilgili olarak tatmin olmayı beklemektedir. Konuya turizm açısından bakıldığında, Tung ve Ritchie (2011) memnuniyeti, genellikle turistik deneyimlerin bir sonucu olarak ele almaktadır. Konaklama deneyimleri (Xiang vd., 2015; Ali vd., 2016), yiyecek içecek deneyimleri (Jin vd., 2012; Tsai, 2016), temalı park deneyimleri (Bigné vd., 2005; Jin vd., 2015), destinasyon deneyimleri (Barnes vd., 2014; Prayag vd., 2017), etkinlik deneyimleri (Arnould ve Price, 1993; Mehmetoglu ve Engen, 2011), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010; Huang ve Hsu, 2010), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012), paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010) ve alışveriş deneyimleri (Tosun vd., 2007) gibi farklı turistik deneyimlerin incelendiği turizm literatüründeki çeşitli araştırmalarda, turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin varlığına yönelik bulgular yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, olumlu resort otel konaklama deneyimleri yaşayan misafirlerin, satın almış oldukları turistik ürün ile ilgili olarak memnun olacakları ileri sürülebilir. Dolayısıyla, H1 nolu hipotez aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H1: Resort otel konaklama deneyiminin, turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Küresel turizm pazarındaki yoğun rekabet, sadakat kavramını turizm pazarlaması ve araştırmaları açısından son derece önemli bir hale getirmiştir. Sadakat, “bir ürünün gelecekte istikrarlı bir şekilde tekrar satın alınmasına ilişkin güçlü bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999, s. 34). Sadakat kavramı, tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal sadakat ile aynı ürünün/markanın tüketici tarafından tekrar satın alınması ifade edilirken, tutumsal sadakat ile tüketicinin tekrar satın almaya yönelik güçlü tutumları ifade edilmektedir (Baloglu, 2002). Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen yaklaşma-kaçınma modeline göre, bireyler hoşuna giden ve zevk veren deneyimlere karşı yaklaşma davranışı sergilerken; kendilerine acı, üzüntü veya

sıkıntı veren deneyimlerden ise uzaklaşmaktadır (Zhong vd., 2013). Buradan hareketle, olumlu resort otel konaklama deneyimleri yaşayan misafirlerin, satın almış oldukları turistik ürünle ilgili gelecekte tekrar satın almaya yönelik davranışsal eğilimlere sahip olacakları ileri sürülebilir. Literatürde söz konusu savı (turizm deneyimi ile sadakat arasındaki ilişkiyi) destekleyecek nitelikte çeşitli araştırmalar mevcuttur (Hosany & Witham, 2010; Barnes vd., 2014; Cetin & Istanbul Dincer, 2014; Kim & Ritchie, 2014; Ali, 2015; Altunel & Erkut, 2015; Tsai, 2016). Bu doğrultuda, turist deneyimi ile sadakat arasındaki ilişkiyi ifade eden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

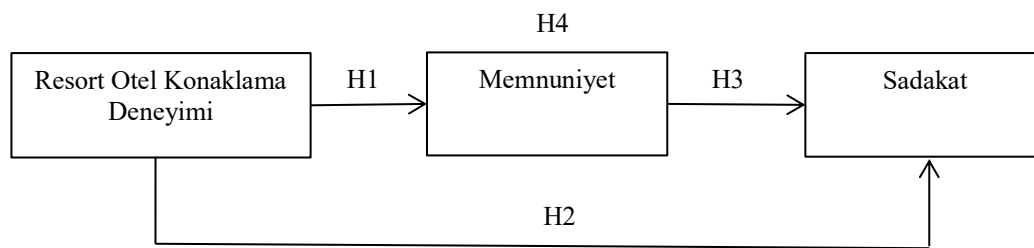
H2: Resort otel konaklama deneyiminin, turist sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tüketici davranışı literatüründe, memnuniyet kavramı ile tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışları veya davranışsal eğilimleri arasında yakın ilişki olduğu öngörülmektedir (Cronin vd., 2000; Bowen & Chen, 2001; Yoon & Uysal, 2005; Alegre & Cladera, 2009). Daha açık bir ifadeyle, tatmin olmuş tüketicilerin, sadakat düzeylerinin de yüksek olacağı beklenmektedir. Zeithaml vd. (1996), satın alınan hizmetten memnun kaldığı takdirde; tekrar satın alma, daha yüksek ücret ödeme, ürün veya işletmeden şikâyetçi olma eğiliminde azalma gibi olumlu sonuçların ortaya çıkacağını öne sürmektedir. Turizmin de dahil olduğu farklı alanlardan pek çok çalışmada, bu öngörü yoğun bir şekilde test edilmiştir (Ekinci vd., 2008; Hosany & Gilbert, 2010; Gonçalves & Sampaio, 2012; Altunel & Erkut, 2015; Prayag vd., 2017; Wu vd., 2018). Literatürdeki bu genel öngörü doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Turist memnuniyetinin, turist sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Ekinci vd. (2008) memnuniyet değişkeninin, öncülleri ile sonuçları arasında aracılık rolü de (mediatör değişken) oynadığını ifade etmektedir. Turist deneyiminin, memnuniyetin bir öncülü; sadakatin ise memnuniyetin bir sonucu olduğu göz önüne alındığında, “resort otel konaklama deneyimi → memnuniyet → sadakat” şeklinde bir nedensellik dizilişi önermek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, resort otel konaklama deneyiminin, turist sadakati üzerinde, memnuniyet aracılığıyla dolaylı bir etkisinin olduğu öne sürülmektedir. Hosany ve Witham (2010) kruvaziyer deneyimi ile tutumsal sadakat (tavsiye etme niyeti) arasındaki ilişki üzerinde memnuniyetin kısmi aracı etkisinin olduğunu belirtmektedir. Öne sürülen dolaylı ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Turist memnuniyeti, resort otel konaklama deneyimi ile turist sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye’deki beş yıldızlı resort otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Ancak araştırma, sadece yaz turizmi kapsamında hizmet veren ve deniz kenarındaki resort oteller ile sınırlı olduğu için araştırma evreni; Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir illerinde bulunan beş yıldızlı resort otel misafirlerinden

oluşmaktadır. Bu çalışmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ve kota örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi uygulanırken, bir resort oteldeki veya havalimanındaki tüm müsait resort otel misafirlerine sistematik bir şekilde yaklaşmak yerine, her bir katılımcı tesadüfi olarak seçilmiştir. Kota uygulaması ise destinasyonlarda konaklayan turist sayısına, yerli-yabancı turist dağılımına ve her bir destinasyondaki yabancı turistlerin milliyetlerine göre, dengeli bir dağılım oluşturacak şekilde yapılmıştır. Ayrıca bir resort otelden elde edilecek katılımcı sayısı, maksimum 20 turist ile kısıtlanmıştır. Benzer şekilde, Oh vd. (2007) konaklama deneyimlerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, her bir otelden araştırmaya katılacak denek sayısını sınırlandırmıştır. Katılımcı sayısının kısıtlanmasının nedeni, çok sayıda resort otelden örneklem alınmasını sağlamak ve böylece bulguların genellenebilirliğini artırmaktır. Ayrıca birlikte seyahat edenlerin benzer cevaplar vererek araştırmaya yanlılık katmaması için, her aileden ya da çiftten sadece bir katılımcının araştırmaya katılması sağlanmıştır. Alınan bu tür önlemler ile örneklemin temsil gücünün artırılması amaçlanmıştır.

Ölçme Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Resort otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini ölçmek amacıyla, Cetin ve Istanbul Dincer (2014) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçekte toplam 28 ifade yer almaktadır. Ancak ölçekte yer alan bazı ifadelerin oldukça benzer, bazı ifadelerin ise birden fazla özelliği aynı anda ölçmesi gibi hususlar nedeniyle, uzman görüşü alınarak, ölçekte yer alan ifade sayısı 25'e düşürülmüştür. Turist memnuniyetinin ölçülmesinde, Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen, Back ve Parks (2003) ve Back (2005) tarafından kullanılan, üç ifadeli bir ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Turist sadakatini ölçmek için dört temel davranışsal niyet (*tekrar ziyaret niyeti, tavsiye niyeti, olumlu duyurum isteği, daha fazla ödeme isteği*) ifadesine yer verilmiştir (Baloglu, 2002; Back & Parks, 2003; Back, 2005; del Bosque & San Martin, 2008). Ankette yer alan tüm ölçek ifadeleri, beşli Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir. Ayrıca turistlerin seyahat karakteristiklerine ve demografik özelliklere yönelik sorulara da yer verilmiştir.

Anket formunda kullanılan deneyim, memnuniyet ve sadakat ölçeklerinin, İngilizce dilinde geliştirilmiş olması nedeniyle, bu araştırmanın orijinal anket formu İngilizce olarak hazırlanmıştır. Daha sonra ilgili anket formu Türkçe'ye çevrilmiştir. Araştırmaya katılımı ve ilgili anket formunun uygulanabilirliğini artırmak için anket formu; Almanca, Fransızca ve Rusça dillerine de tercüme ettirilerek kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi, ilgili anket formunun üç farklı şekilde resort otel misafirlerine uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Anketlerin yaklaşık %30'u doğrudan resort otellerde misafirlerin tatilleri esnasında uygulanmıştır. Anketlerin küçük bir kısmı (%12) ise turist rehberleri ya da transfer görevlileri aracılığıyla, tatil dönüşünde resort otel-havalimanı arasındaki transferler esnasında uygulanmıştır. Son olarak, Antalya, Milas-Bodrum ve İzmir Adnan Menderes havalimanlarından alınan resmi izinlerle, anketlerin büyük bir çoğunluğu (%58) havalimanlarında uçuş vaktini bekleyen resort otel misafirleri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma verilerinin, turistlerin tatili esnasında ve tatilin hemen sonrasında toplanması ile geçmişe dönük hatırlama yönteminde olduğu gibi çeşitli yanlılıkların önlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama işlemi, 2015 yaz sezonunda (Ağustos ve Eylül aylarında) gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında 1112 anket formu toplanmıştır. Bunlardan 34 tanesinin yüksek miktarda kayıp veri içerdiği için kullanılamayacak durumda olduğu görülmüştür. Ayrıca sekiz anket formunda, uç değerler tespit edilmiştir. Söz konusu bu anket formları çıkarılmış ve böylece toplam 1070 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi için kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Uç değerlerin tespiti aşamasında *Mahalanobis mesafesi* hesaplanmış ve uç değer içeren sekiz anket formu analizden çıkarılmıştır. Kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını esas aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) katsayıları incelenmiştir. İlgili değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0,705 ile +0,154; basıklık değerlerinin ise -0,847 ile +0,472 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır.

Yapısal eşitlik modeli uygulaması sürecinde, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle “ölçme modeli” ardından “yapısal model” test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile tüm yapıların (resort otel konaklama deneyimi, memnuniyet ve sadakat); güvenilirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ölçme modelinin test edilmesinden sonra, yapısal model analizi gerçekleştirilerek hipotezler test edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplam 1070 resort otel misafiri katılmıştır. Araştırmaya katılan resort otel misafirlerinin %52'si kadın, %48'i ise erkektir. Yaş grupları açısından incelendiğinde ise araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (%62,7) 21-40 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum örneklem içerisinde yer alan resort otel misafirlerinin önemli bir çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığındaki turistlerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%53) ön lisans veya lisans mezunu oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %19,4'ü yerli misafirlerden (208 kişi), %80,6'sı ise yabancı misafirlerinden (16 farklı ülkeden toplam 862 kişi) oluşmaktadır.

Ölçme Modeli

Bu araştırmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modeli uygulaması benimsendiği için, öncelikle ölçme modeli, ardından ise yapısal model test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi aşamasında, resort otel konaklama deneyimini ölçen altı faktör (25 ifade), turist memnuniyeti (3 ifade) ve sadakati (4 ifade) değişkenleri kullanılarak, *birincil düzeyde Doğrulayıcı Faktör Analizi* yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi, *en çok olabilirlik (maximum likelihood)* yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarını değerlendirmede temel ölçüt faktör yükleridir. Hair vd. (2005) faktör yüklerinin en az 0.50, ideal olarak ise en az 0.70 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, daha iyi bir model uyumu ve yapı geçerliği için, bu araştırmada, bir ifadenin bir faktörde gösterilebilmesi için “en az 0.70'lik faktör yüküne sahip olması” kriteri benimsenmiştir.

Yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizinde, resort otel konaklama deneyimini ölçen üç ifade ile sadakati ölçen bir ifadenin düşük faktör yüküne (<0.70) sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu dört ifade çıkarılarak, tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci doğrulayıcı faktör analizinde, tüm ifadelerin en az 0,70'lik faktör

yükü kriterini taşıdığı görülmüştür. Model uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df=2,804$; RMSEA=0,041; SRMR=0,226; NFI=0,96; NNFI=0,97; CFI=0,98; GFI=0,95; AGFI=0,93. İlgili model uyum indeksleri incelendiğinde, ölçme modelinin iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Ölçme modeli analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçme Modeli Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüğü	t değeri
Resort Otel Konaklama Deneyimi		
<i>Fiziksel Olanaklar</i>		
Otel temizdir.	0,860	--- ^a
Otel içindeki fiziksel olanaklar bakımlı ve çalışır durumdadır.	0,854	35,00***
Otel içinde sunulan yiyecek içecek imkânları güzeldir.	0,820	33,37***
Otel güvenli ve emniyetlidir.	0,805	32,48***
<i>Konfor</i>		
Otel içinde kullanılan materyaller yüksek kalitededir.	0,826	--- ^a
Otel içindeki eşyalar konforludur.	0,818	30,48***
Otelin aydınlatması hoştur.	0,850	32,94***
Otel içerisindeki alanlar geniş ve ferahdır.	0,799	30,10***
<i>Tasarım ve Çevre</i>		
Otelin mimari tasarımı çekicidir.	0,838	--- ^a
Çevredeki doğal kaynaklar etkileyicidir.	0,766	28,97***
Çevredeki kültürel kaynaklar etkileyicidir.	0,838	32,93***
Otelin dekorasyonu (iç tasarımı) çekicidir.	0,877	34,48***
<i>Profesyonellik</i>		
Otel çalışanları, tertipli ve temizdir.	0,827	--- ^a
Otel çalışanları, işlerini yaparken organize eder.	0,775	28,11***
Otel hizmetleri hızlı ve zamanında sunulur.	0,795	29,27***
Otel çalışanları, hizmetler hakkında teknik bilgiye sahiptir.	0,812	30,18***
<i>İlgi</i>		
Otel çalışanları, misafirlere ilgi gösterir.	0,822	--- ^a
Otel çalışanları, misafirleri tanır.	0,844	32,48***
Otel çalışanları, cana yakındır.	0,749	27,16***
Otel çalışanları, misafirlere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	0,815	31,28***
<i>Misafirler Arası Etkileşim</i>		
Oteldeki diğer misafirler saygılıdır.	0,910	--- ^a
Oteldeki diğer misafirler, cana yakın ve sosyaldir.	0,911	38,54***
Memnuniyet		
Bu resort otelde kalmaya karar verdiğim için mutluyum.	0,886	--- ^a
Bu resort otelde konaklamaktan gerçekten zevk aldım.	0,869	40,00***
Bu resort oteldeki konaklama deneyimim, genel anlamda memnuniyet vericiydi.	0,900	42,61***
Sadakat		
Gelecekte bu resort otelde tekrar konaklayacağım.	0,888	--- ^a
Bu resort oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye edeceğim.	0,872	39,78***
Başka bir resort otelin fiyatı daha düşük olsa bile, bu resort otelde konaklarım.	0,853	37,19***

^a En çok olabilirlik tahminlemesi esnasında parametre sabitlemiştir. * $p \leq 0,001$

Tablo 1 incelendiğinde, ölçme modelinde yer alan tüm göstergelere (ifadelere) ilişkin faktör yüklerinin 0,749 ve 0,911 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca hesaplanan tüm t değerleri, istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, faktörler altında yer alan ifadeler, ilgili faktörlerin ölçülmesine anlamlı olarak katkı sağlamaktadır.

Ölçme modelinde yer alan değişkenlerin; güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlilik sonuçları ise Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’de görüldüğü üzere, yapı güvenirliliği katsayısı; 0,879 (profesyonellik) ile 0,916 (memnuniyet) arasındadır. Cronbach’s alpha içsel tutarlılık katsayıları da oldukça benzerdir. Dolayısıyla, ölçme modelinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçme modelinde yer alan her bir yapıya ilişkin açıklanan ortalama varyans katsayıları, birleşme geçerliği için önerilen minimum 0,50 eşik değerinin üzerindedir (Fornell & Larcker, 1981). Bu durum, ölçme modelinin birleşme geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçme Modeli Güvenilirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi

Değişkenler	Yapı Güvenirliliği (CR)	Cronbach’s alpha (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Fiziksel Olanaklar	0,902	0,901	0,697
Konfor	0,894	0,893	0,678
Tasarım ve Çevre	0,899	0,898	0,690
Profesyonellik	0,879	0,877	0,644
İlgi	0,883	0,882	0,653
Misafirler Arası Etkileşim	0,907	0,906	0,829
Memnuniyet	0,916	0,916	0,783
Sadakat	0,904	0,903	0,759

Ölçme modeline ilişkin ayırt edici geçerlik analizi ve yapılar arasındaki korelasyon katsayıları ise Tablo 3’te verilmiştir. İlgili tablo incelendiğine, ölçme modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından daha yüksektir (Fornell & Larcker, 1981). Dolayısıyla, ölçme modelinde yer alan tüm yapıların, ayırt edici geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

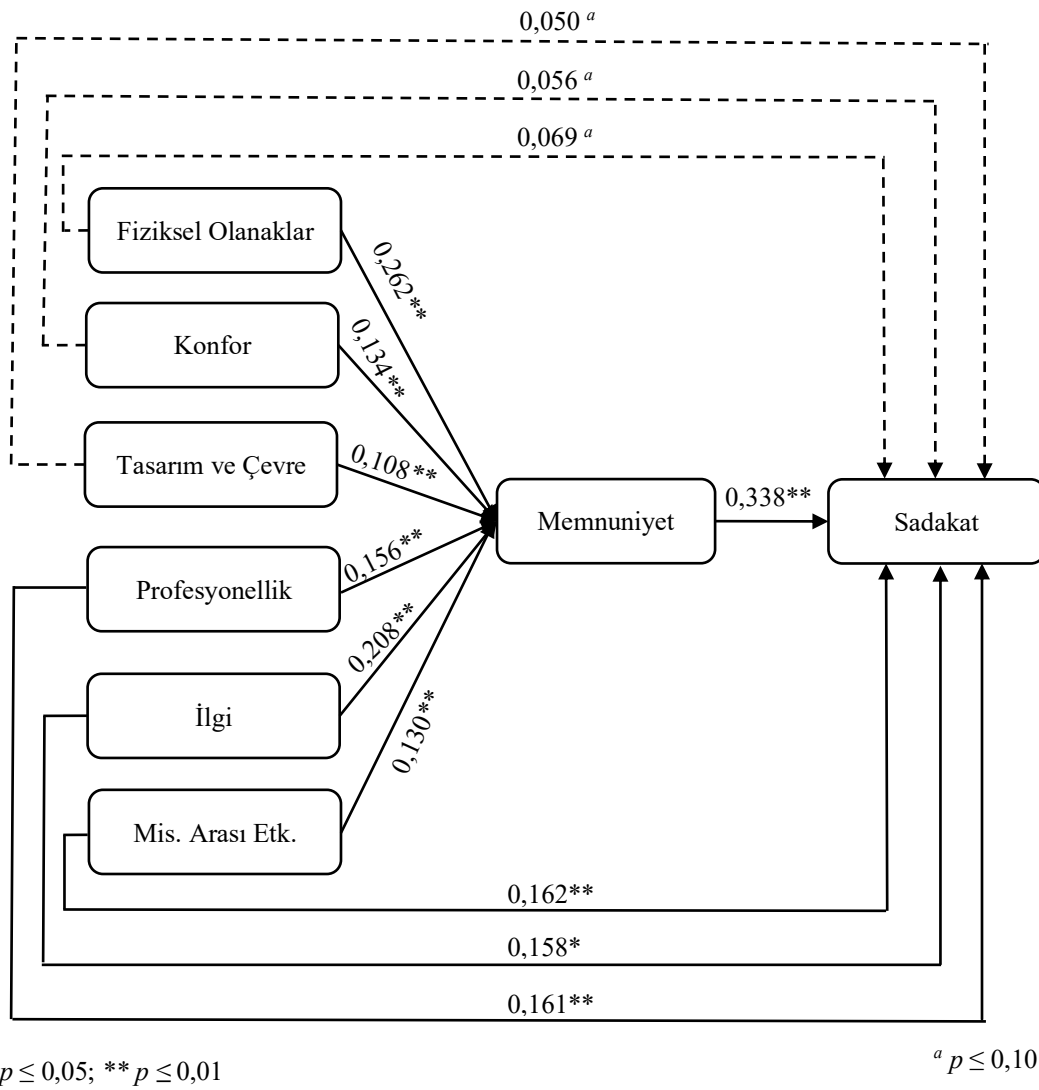
Tablo 3. Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Fiziksel Olanaklar	0,835*							
2. Konfor	0,624	0,823*						
3. Tasarım ve Çevre	0,592	0,575	0,831*					
4. Profesyonellik	0,523	0,603	0,459	0,802*				
5. İlgi	0,773	0,712	0,621	0,734	0,808*			
6. Mis. Arası Etkileşim	0,648	0,622	0,507	0,596	0,742	0,911*		
7. Memnuniyet	0,735	0,682	0,606	0,653	0,783	0,684	0,885*	
8. Sadakat	0,693	0,668	0,582	0,686	0,785	0,711	0,796	0,871*

* Köşegendeki değerler (*italik yazılan*) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

Yapısal Model

Ölçme modeli test edildikten sonra, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal model analizi, *en çok olabilirlik* metodu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece %95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (*bias-corrected confidence intervals*) incelenmiştir. Yapısal model analizine ilişkin sonuçlar Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal Model Sonuçları

Şekil 2’de görüldüğü üzere, resort otel konaklama deneyimlerine ait üç faktörün (*fiziksel olanaklar*, *konfor*, *tasarım ve çevre*), turist sadakati üzerindeki etkilerinin %5 düzeyinde anlamlı olmadığı, ancak %10 düzeyinde ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer tüm ilişkiler ise %5 veya %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında nadiren de olsa %10 anlamlılık ($p \leq 0,10$) düzeyinin halen kullanıldığı görülmektedir (örneğin, Tosun vd., 2015; Matzler vd., 2016). Ancak %10 anlamlılık düzeyi, istatistiksel olarak daha az güvenilir sonuçlar ürettiği için (Fornell, 1982); bu araştırmada, sadece %5 veya %1 anlamlılık düzeylerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Şekil 2 incelendiğinde, resort otel konaklama deneyimine ait tüm boyutların, turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (tüm p değerleri $< 0,01$). Buna göre, *H1* nolu hipotez desteklenmiştir. Beta katsayılarına bakıldığında, resort otel konaklama deneyiminin, memnuniyet üzerinde genel olarak orta düzeyde etkisi olduğu görülmektedir. Memnuniyeti en çok etkileyen faktörlerin, *fiziksel olanaklar* ($\beta=0,262$) ve *ilgi* ($\beta=0,208$) boyutları olduğu belirlenmiştir. *Tasarım ve çevre* ($\beta=0,108$), resort otel konaklama memnuniyetini en az etkileyen faktör olup; etki büyüklüğü açısından düşük etki düzeyine oldukça yakındır.

Yapısal modelde görüldüğü üzere, *profesyonellik*, *ilgi* ve *misafirler arası etkileşim* faktörlerinin, turist sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunurken (*ilgi* $p < 0,05$; *profesyonellik* $p < 0,01$; *misafirler arası etkileşim* $p < 0,01$); *fiziksel olanaklar*,

konfor, tasarım ve çevre faktörlerinin, sadakat üzerinde %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi tespit edilmemiştir (tüm p değerleri $> 0,05$). Bu nedenle, $H2$ nolu hipotezin kısmen desteklendiği sonucuna varılmıştır.

$H3$ nolu hipotez ise turist memnuniyetinin, sadakat üzerindeki etkisini incelemektedir. Yapısal modelde görüldüğü üzere, memnuniyetin, sadakati olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir ($p < 0,01$). Dolayısıyla, $H3$ nolu hipotez desteklenmiştir.

Memnuniyetin Aracılık Etkisi

$H4$ nolu hipotez, resort otel konaklama deneyimi ile sadakat arasındaki ilişkide, memnuniyetin aracılık etkisini incelemektedir. Memnuniyetin aracılık etkisini test etmek için; bağımsız değişkenin (resort otel konaklama deneyimi), bağımlı değişken (sadakat) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine bakılmıştır. Zhao vd. (2010) aracılık etkisi üzerine yaptıkları istatistiksel çalışmalarda, güven aralıklarının hesaplanmasının daha güçlü bir aracılık etkisi analizi sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle, %95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları da incelenmiştir (Efron, 1987; Efron & Tibshirani, 1986; Matzler vd., 2016). Söz konusu güven aralıkları, 5000 örneklemlili bootstrap metodu kullanılarak hesaplanmıştır. Aracılık etkisinin tespitinde, Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması kullanılmıştır. Memnuniyetin aracılık etkisine yönelik analiz sonuçları, Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Memnuniyetin Aracılık Etkisi

Etkiler	Beta	t	p	% 95 YD GA	Sonuç	
				AS ÜS		
<i>Fiziksel Olanaklar</i>						
Doğrudan etki (fiziksel olanaklar → sadakat)	0,069	1,77 ^a	0,078	-0,010	0,145	Tam Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,088	4,63**	0,000	0,055	0,132	
<i>Konfor</i>						
Doğrudan etki (konfor → sadakat)	0,056	1,65 ^a	0,087	-0,008	0,125	Tam Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,045	3,00**	0,001	0,019	0,079	
<i>Tasarım ve Çevre</i>						
Doğrudan etki (tasarım ve çevre → sadakat)	0,050	1,67 ^a	0,091	-0,008	0,109	Tam Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,036	3,27**	0,000	0,018	0,061	
<i>Profesyonellik</i>						
Doğrudan etki (profesyonellik → sadakat)	0,161	3,66**	0,000	0,079	0,254	Kısmi Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,053	3,31**	0,000	0,026	0,088	
<i>İlgi</i>						
Doğrudan etki (ilgi → sadakat)	0,158	2,32*	0,017	0,025	0,293	Kısmi Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,070	2,59**	0,001	0,026	0,129	
<i>Misafirler Arası Etkileşim</i>						
Doğrudan etki (mis. arası etkileş. → sadakat)	0,162	3,95**	0,000	0,081	0,241	Kısmi Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,044	3,14**	0,001	0,20	0,073	

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltilmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; ^a $p \leq 0,10$

Zhao vd. (2010) yanlılık düzeltilmeli güven aralıklarının alt ve üst limitleri, “0” değerini içermiyorsa, dolaylı etkinin mevcut olduğunu belirtmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, resort otel konaklama deneyimine ait tüm faktörlerin, sadakat üzerindeki dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (tüm p değerleri $< 0,01$). Dolayısıyla, memnuniyet; resort otel konaklama deneyimlerinin, sadakat üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır. Buna göre, $H4$ nolu hipotez desteklenmiştir. Söz konusu aracılığın türünü belirlemek için doğrudan etkiler incelenmiştir. *Profesyonellik* ($p < 0,01$), *ilgi* ($p < 0,05$) ve *misafirler arası etkileşim* ($p < 0,01$) faktörlerinin, sadakat üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı olduğu için; söz konusu bu faktörler ile sadakat arasında, memnuniyetin “kısmi aracılık” rolü oynadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, *fiziksel olanaklar*, *konfor*, *tasarım ve çevre* faktörlerinin,

sadakat üzerindeki doğrudan etkileri %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için ($0,05 < p$ değerleri $< 0,10$); bu faktörler ile sadakat arasında, memnuniyet değişkeni “tam aracılık” rolü oynamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Turizm, yapısı gereği yüksek düzeyde deneyimsel içeriğe sahip bir sektör olmasına rağmen; genel olarak tüketici (turist) deneyimi, spesifik olarak ise resort otel konaklama deneyimleri yeterince incelenmemiştir. Literatürdeki bu boşluğun doldurulması amacıyla yürütülen bu çalışmada; resort otel misafirlerinin konaklama deneyimleri incelenmiş, söz konusu resort otel deneyimlerinin boyutları belirlenmiş ve bu deneyim boyutlarının, turist memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri görgül olarak test edilmiştir. Mevcut araştırma sonuçları, resort otel deneyimleri bağlamında, turist deneyimi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkilerin daha iyi kavranması için hem teorik hem de pratik açıdan çeşitli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle, araştırma sonuçları ortaya koyduğu teorik ve pratik katkılar dikkate alınarak aşağıda kısaca tartışılmıştır.

Araştırmanın Teorik Katkıları

Teorik katkıları açısından bakıldığında, araştırma bulguları, resort otel konaklama deneyimlerinin altı boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Söz konusu resort otel konaklama deneyimlerine ilişkin boyutlar şu şekildedir: (1) *fiziksel olanaklar*, (2) *konfor*, (3) *tasarım ve çevre*, (4) *profesyonellik*, (5) *ilgi*, (6) *misafirler arası etkileşim*. Bu boyutlardan fiziksel olanaklar, konfor ile tasarım ve çevre boyutları, resort otel deneyimin *fiziksel çevre unsurlarını* temsil ederken; profesyonellik, ilgi ve misafirler arası etkileşim boyutları ise resort otel deneyiminin *sosyal etkileşim unsurlarını* temsil etmektedir. Elde edilen bu sonuç, benzer ölçeği kullanan önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Walls vd., 2011; Walls, 2013, Cetin & Istanbulu Dincer, 2014; Cetin & Walls, 2016). Ayrıca resort otel konaklama deneyimi ölçeğine yönelik elde edilen yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik bulguları, söz konusu altı faktörlü yapı ile resort otel konaklama deneyimlerinin etkili bir şekilde ölçülebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın teorik açıdan diğer önemli katkıları ise test edilen hipotezler aracılığıyla, resort otel konaklama deneyimi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkilere yönelik ortaya koyduğu sonuçlardır. Konaklama deneyimleri (Lin, 2006; Oh vd., 2007), yiyecek içecek deneyimleri (Jin vd., 2012), temalı park deneyimleri (Bigné vd., 2005; Kao vd., 2008), destinasyon deneyimleri (Hosany ve Gilbert, 2010; Prayag vd., 2013), etkinlik deneyimleri (Arnould ve Price, 1993; Petterson ve Getz, 2009), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010; Huang ve Hsu, 2010), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012), paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010) ve alışveriş deneyimleri (Tosun vd., 2007) gibi farklı turistik deneyimlerin incelendiği çeşitli araştırmalarda, deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişkinin varlığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Mevcut araştırmada, resort otel konaklama deneyiminin, memnuniyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, resort otel konaklama deneyimini oluşturan altı faktörün tamamının, memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, literatürde öne sürülen *deneyim* → *memnuniyet* ilişkisi, mevcut araştırma bulguları ile desteklenmiş olup; turizm deneyimlerinin, turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Literatürde turist deneyimleri ile sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır (Hosany & Witham, 2010; Kim vd., 2010; Robinson & Clifford, 2012; Dong & Siu, 2013; Barnes vd., 2014; Cetin & Istanbulu Dincer, 2014; Kim & Ritchie, 2014; Hosany vd., 2015; Mantihou vd., 2016). Literatürde öne sürülen bu ilişkiden hareketle, mevcut araştırmada *deneyim* → *sadakat* ilişkisi incelenmiş olup; resort otel

konaklama deneyimlerinin, turist sadakatini %5 anlamlılık düzeyinde kısmen etkilediği belirlenmiştir. Daha açık bir ifadeyle, *sosyal etkileşim unsurlarına* yönelik deneyimlerin (*profesyonellik, ilgi, misafirler arası etkileşim*), sadakat üzerinde olumlu etkileri bulunurken; *fiziksel çevre unsurlarına* yönelik deneyimlerin %5 anlamlılık düzeyinde bu tür bir etkisi olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle, sosyal etkileşime dayalı olumlu deneyimlerin, turist sadakatini olumlu yönde etkilediği açıkça söylenebilir. Ancak araştırma bulguları, fiziksel çevre unsurlarının (*fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre*) tüketici sadakatini, %10 anlamlılık düzeyinde de olsa olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, *fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre* gibi fiziksel unsurlara dayalı deneyimlerin, turist sadakatini hiçbir şekilde etkilemediğini söylemek mümkün değildir. Zira anlamlılık düzeyi düşük olsa bile, fiziksel çevre unsurları ile turist sadakati arasında pozitif yönde ilişki olduğunu gösteren bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında turist memnuniyetinin; resort otel konaklama deneyimleri ile sadakat arasındaki aracılık rolü de incelenmiştir. Literatürde memnuniyet aracılığıyla, deneyimin sadakati dolaylı olarak etkilediğini öne süren bazı çalışmalar bulunmaktadır (örneğin, Bigné vd., 2005; Lin, 2006; Tsaur vd., 2007; Kao, Huang & Wu, 2008; Jin vd., 2012; Wu vd., 2014; Jin vd., 2015). Ancak Prayag vd. (2013) ise memnuniyetin, deneyim ile sadakat arasında aracılık rolü üstlendiğine yönelik literatürdeki genel beklentinin, yaptıkları çalışmada desteklenmediğini belirtmektedir. Mevcut çalışmada ise memnuniyet aracılığıyla; resort otel konaklama deneyimine ilişkin tüm faktörlerin, sadakati dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, memnuniyetin, turizm deneyimleri ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, memnuniyetin aracılık rolüne ilişkin literatürde öngörülen genel beklenti ile uyumludur. Ayrıca Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması esas alınarak yapılan incelemede, memnuniyetin, fiziksel çevre unsurlarına yönelik deneyimler ile sadakat arasındaki ilişkide “tam aracılık”; sosyal etkileşim unsurlarına yönelik deneyimler ile sadakat arasındaki ilişkide ise “kısmi aracılık” etkisi taşıdığı belirlenmiştir.

Araştırmanın Pratik Katkıları

Bu kısımda araştırma sonuçlarının, uygulayıcılar için sağladığı katkılar tartışılmıştır. Böylece resort otel işletme yöneticileri ve turizm pazarlamacıları için pratikte kullanılabilecek bazı öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma bulguları, resort otel konaklama deneyimlerinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre, olumlu resort otel konaklama deneyimleri yaşayan misafirlerin, satın almış oldukları turistik ürün ile ilgili olarak daha fazla memnuniyet duyacakları sonucuna varılmaktadır. Tüm deneyim boyutları, turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilemekle birlikte; *fiziksel olanaklar* ve *çalışanların ilgi düzeyinin*; memnuniyeti en çok etkileyen deneyim alanları olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, resort otel işletmecilerinin, misafirlerine en çok bu alanlarda daha akılda kalıcı ve olumlu deneyimler sağlamaları son derece önemlidir.

Tüketici sadakatini artırmak isteyen resort otel işletmelerinin ise sosyal etkileşime dayalı deneyimlere daha fazla odaklanmaları önerilmektedir. Zira çalışanların profesyonelliği, ilgi düzeyi ve misafirler arası etkileşimin, turist sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Söz konusu üç boyutun, turist sadakati üzerindeki etki düzeyleri benzer olduğu için; her üç alandaki deneyimlere de aynı oranda odaklanılması önerilmektedir. Fiziksel çevre unsurlarına dayalı deneyimlerin ise turist sadakati oluşturmadaki etki düzeyleri oldukça düşüktür.

Araştırma sonuçları, memnuniyetin, resort otel konaklama deneyimleri ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, resort otel konaklama deneyimlerinin, memnuniyet aracılığıyla,

sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi daha bulunmaktadır. Bu nedenle, sadece resort otel konaklama deneyimlerini iyileştirmek, yüksek düzeyde tüketici sadakati oluşturmak için yeterli değildir. Şüphesiz olumlu deneyimler, misafirlerin sadakat düzeyini de olumlu yönde etkileyecektir. Ancak olumlu resort otel deneyimleri ile birlikte yüksek düzeyde misafir memnuniyeti sağlanması halinde; misafirlerin sadakat düzeylerinin daha da yükseleceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, resort otel işletme yöneticilerinin; *deneyim* → *memnuniyet* → *sadakat* ilişkisine bütüncül olarak yaklaşmaları ve faaliyetlerini buna uygun olarak düzenlemeleri gerekmektedir.

Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler

Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları dikkate alınarak, gelecek araştırmacılar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Mevcut araştırmada ülkesel bazda tek bir destinasyondaki (Türkiye) resort otel deneyimleri incelenmiştir. Farklı ülkelerdeki (örneğin, Akdeniz çanağındaki ülkeler) resort otel deneyimlerinin karşılaştırmalı olarak incelendiği gelecek araştırmalar; turistik deneyimlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Bu araştırma, sadece yaz turizmi kapsamında hizmet veren ve deniz kenarındaki resort oteller ile sınırlı tutulmuştur. Yaz turizmine yönelik hizmet veren resort otellerde temel turistik ürünün, deniz-güneş-kum; kış turizmine yönelik hizmet veren resort otellerde ise temel turistik ürünün genellikle dağ, kar ve soğuk hava olduğu göz önüne alındığında; resort oteller tarafından sunulan deneyimlerin, mevsime göre şekillendiği açıkça görülmektedir. Bu nedenle, kış turizmine yönelik hizmet veren resort otellerdeki deneyimlerin incelenmesi önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri (kolay ulaşılabilir örnekleme ve kota örnekleme) kullanılmıştır. Bu durum, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Örneklemin temsil gücünü ve böylece bulguların genellenebilirliği arttırmak için çeşitli önlemler alınmıştır (örneğin, bir otelden araştırmaya katılan toplam misafir sayısının kısıtlanması, birlikte seyahat eden her aileden ya da çiftten sadece birinin araştırmaya katılması, ulaşılan her misafir yerine mümkün olduğunca katılımcıların tesadüfi olarak seçilmesi gibi). Ancak araştırma evrenine yönelik bir listenin bulunduğu daha sınırlı bir hedef kitle seçen ve bu hedef kitle üzerinde olasılıklı örnekleme yöntemlerini kullanan araştırmacılar; daha genellenebilir sonuçlar elde edebilecektir.

Beyan

Birinci yazarın (Ahmet Uşaklı) makaleye katkısı %80, ikinci yazarın (Yüksel Öztürk) makaleye katkısı ise %20 oranındadır. Bu çalışmada kullanılan veriler, Ağustos ve Eylül 2015 aylarında toplanmış olup, veri toplama tarihinde Etik Kurul İzin uygulaması bulunmamaktadır. Bu çalışmada, yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: Review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.

- Ali, F. (2015). Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 472-475.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 213-221.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arıkan Saltık, I. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4/5), 213-217.
- Cetin, G., & Istanbulu Dincer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Cronin, J. J., Brady, K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.

- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Efron, B. (1987). Better bootstrap confidence intervals. *Journal of the American Statistical Association*, 82(397), 171-185.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1(1), 54-75.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Fornell, C. (1982). *A second generation of multivariate analysis*. Methods, 1, New York: Praeger.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the consumer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gonçalves, H. M., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509-1526.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Han, D., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2014). Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1047-1064.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Hung, I. W., & Mukhopadhyay, A. (2014). Lenses of the heart: How actors' and observers' perspectives influence emotional experiences. *Journal of Consumer Research*, June(Supplement), S270-S282.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.

- Kao, Y-F., Huang, L-S., & Wu, C-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kim, S. (2012). The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean Historical TV Drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 472-484.
- Kim, J-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3) 323-335.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. *Tourism Analysis*, 15, 637-648.
- Kim, J-H., & Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach.
- Lin, K-M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotels* (Doctoral Dissertation). United States Sports Academy, Alabama, USA. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3228653).
- Mantihou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: An investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105-115.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon tanımı ve özellikleri. M. Yeşiltaş (Der.), *Destinasyon Yönetimi*, (ss. 2-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308-326.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research, 56*(1), 41-54.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), 118-127.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research, 39*(2), 571-600.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2014). Hedonic eating goals and emotion: When sadness decreases the desire to indulge. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 135-151.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management, 16*(7), 417-419.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*, 222-234.
- Tosun, C., Temizkan, P. S., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research, 9*(2), 87-102.
- Tsai, C-T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research, 18*, 536-548.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research, 53*(5), 543-564.
- Tung, V., & Ritchie, B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1367-1386.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management, 32*(1), 114-127.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(2-3), 111-126.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J-W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 20*(2), 166-197.
- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research, 66*(3), 298-305.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research, 39*(4), 1763-1778.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 42*(1), 26-73.

- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhong, Y. Y., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2013). The impact of memorable destination experiences: A conceptual model and preliminary analysis. *31th EuroCHRIE Conference*, Freiburg, Germany.

The Effects of Resort Hotel Experience on Tourist Satisfaction and Loyalty

Ahmet UŞAKLI

Boğaziçi University, School of Applied Sciences, Istanbul /Turkey

Yüksel ÖZTÜRK

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

Extensive Summary

Purpose

Extant research on experiential consumption in hospitality and tourism has focused on a wide variety of tourist experiences, such as theme park experiences (Bigné et al., 2005; Wang et al., 2012), rafting experiences (Arnould and Price, 1993), bed-and-breakfast hotel experiences (Oh et al., 2007), luxury hotel experiences (Cetin and Istanbul Dincer, 2014), cruise experiences (Hosany and Witham, 2010), tourists' shopping experiences (Tosun et al., 2007), restaurant experiences (Jin et al., 2012), film-tourism experiences (Kim, 2012), event and museum experiences (Mehmetoglu and Engen, 2011), package tour service experiences (Xu and Chan, 2010), or overall destination experiences (Hosany & Gilbert, 2010; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Although products and services provided by resort hotels offer a high level of experiential content, research on the perceived resort hotel experience and its effects on tourist behavior is extremely limited. Therefore, this study aims to examine the effects of resort hotel experience on tourist satisfaction and loyalty.

Hypotheses Development

In line with the purpose of the study, a conceptual model was developed and the following hypotheses were tested:

H1: Resort hotel experience positively influences tourist satisfaction.

H2: Resort hotel experience positively influences tourist loyalty.

H3: Tourist satisfaction has a positive impact on tourist loyalty.

H4: Tourist satisfaction mediates the relationship between resort hotel experience and tourist loyalty.

Methodology

This study applied a survey research design using a self-administered questionnaire. In this study, the exogenous constructs capture the dimensions of the resort hotel experience. Within this context, a total of 25 items, adapted from Cetin and Istanbul Dincer (2014), was used to measure the resort hotel experiences. The endogenous constructs, on the other hand, are based on tourist satisfaction and loyalty. The tourist satisfaction was measured using three items adapted from the previous research by Oliver (1980, 1997), Back and Parks (2003), and Back (2005). To measure tourist loyalty, four key behavioral intentions were used (Baloglu, 2002; Back and Parks, 2003; Back, 2005; del Bosque and San Martin, 2008), namely intention to revisit, intention to recommend, saying positive things, and willingness to pay more. All items were rated using a five-point Likert scale, ranging from (1) strongly disagree to (5) strongly agree. To increase the response rate and the participation of tourists from different countries, the questionnaire was administered in the following languages: Turkish, English, German, French, and Russian.

The target population of this study consists of tourists staying at five-star resort hotels in Turkey. Both convenience and quota sampling methods were used to recruit respondents. The surveys were distributed to the tourists during (i.e., while they were staying at the resort hotels) or immediately after the experiential consumption (i.e., when waiting at the airport for their flights to leave the destination). Following these procedures, 1112 questionnaires were collected from domestic and foreign tourists (from 16 different countries) staying at five-star resort hotels in top resort destinations of Turkey (i.e., Antalya, Muğla, Aydın, and İzmir). Of the 1112 questionnaires collected, 42 were not useable due to excessive missing data and outliers. Therefore, a total of 1070 questionnaires were used for data analysis. To analyze the data, covariance-based structural equation modeling was performed.

Results

As suggested by Anderson & Gerbin (1998), a two-step approach was followed in data analysis. First, confirmatory factor analysis was conducted to evaluate the measurement model and to establish the reliability (i.e., composite reliability scores > 0.80), the convergent validity (i.e., all AVE values > 0.60), and the discriminant validity (i.e., following the Fornell-Larcker criterion) of all constructs. The results confirmed that resort hotel experiences are six-dimensional: 1) *physical facilities*, 2) *comfort*, 3) *design and environment*, 4) *professionalism*, 5) *attentiveness*, 6) *guest interaction*. Because the former three dimensions (i.e., *physical facilities*, *comfort*, *design and environment*) represent the physical experiences offered by a resort hotel, they are also called as '*physical environment*' dimensions. On the other hand, the latter three dimensions (i.e., *professionalism*, *attentiveness*, and *guest interaction*) represent the social experiences offered by a resort hotel and are therefore referred to as '*social interaction*' dimensions. The results revealed that all six dimensions of resort hotel experience positively influence tourist satisfaction, indicating that H1 is supported. While the *social interaction* dimensions (i.e., *professionalism*, *attentiveness*, and *guest interaction*) were found to have positive effects on tourist loyalty, no statistically significant effects were found for the *physical environment* dimensions. Therefore, H2 is partially supported. It was also found that tourist satisfaction has a positive impact on tourist loyalty, meaning that H3 is supported. The study also indicates that tourist satisfaction mediates the relationship between resort hotel experience and tourist loyalty. Thus, H4 is supported. The study concludes that tourist satisfaction acts as a *full mediator* on the relationship between *physical environment* dimensions and tourist loyalty, whereas it plays a *partial mediator* role on the relationship between *social interaction* dimensions and loyalty.



Kastamonu Gastronomik Ürünlerinin Nuh'un Ambarı Projesi Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Kastamonu Gastronomic Products within the Scope of Ark of Taste Project)

Hakkı ÇILGINOĞLU^a, *Demet GÜNER^a

^aKastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.11.2021

Kabul Tarihi: 17.12.2021

Anahtar Kelimeler

Slow food

Nuh'un ambarı

Gastronomi

Kastamonu

Öz

Araştırmada, Kastamonu gastronomik ürünleri Slow Food Nuh'un Ambarı projesi kapsamında değerlendirilmiştir. Bu araştırma ile 150 ülkeden 5655 gastronomik ürünün listelendiği bir projede, Kastamonu gastronomik ürün sayısının artırılması için önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır. Araştırmada ilk olarak Nuh'un Ambarı listesindeki Türkiye'ye ait ürünler incelenmiştir. Bu ürünler arasında en fazla hangi gruptan ürünlerin olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında Kastamonu adına tescillenen iki gastronomik ürünün yanı sıra diğer hangi ürünlerin bu listeye girebileceği değerlendirilmiştir. Nuh'un Ambarı listesindeki ürünlerin ortak özelliği; belirli bir bölgeyle güçlü bir şekilde ilişkili olmaları ve aynı zamanda "tehlike altındaki ürünler" olarak nitelendirilmeleridir. Bu kapsamda Kastamonu'dan bu tanımlamaya uygun ürünler doküman analizi yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan incelemelerde "Taşköprü sarımsağı, Tosya sarıkılçık pirinci, kestane balı, yaş tarhana, iri tarhana, kızılçık tarhanası, süt tarhanası, tarhana ekmeği, eğiş ve Azdavay çam pekmezinin Nuh'un Ambarı listesine girebilecek potansiyelde ürünler olduğu görülmüştür. Çalışmanın, Kastamonu gastronomisi ile ilgili bu alanda yapılmış ilk araştırma olması nedeniyle diğer illere örnek olması beklenmektedir.

Keywords

Slow food

Ark of taste

Gastronomy

Kastamonu

Abstract

In the research, Kastamonu gastronomic products were evaluated within the scope of the Slow Food Ark of Taste project. With this research, it is aimed to make suggestions to increase the number of gastronomic products in Kastamonu in a project where 5655 gastronomic products from 150 countries are listed. In the research firstly, products from Turkey in the Ark of Taste list were examined. Among these products, it was determined which product group had the most. Afterwards, besides the two gastronomic products registered in Kastamonu, it was evaluated which other products could be included in this list. The common feature of the products on the Ark of Taste list is that they are strongly associated with a particular region and also qualify as "endangered products." In this context, products suitable for this definition from Kastamonu were determined by document analysis method. In the examinations made within the scope of the research, it has been seen that "Taşköprü garlic, Tosya sarıkılçık rice, chestnut honey, fresh tarhana, large tarhana, cranberry tarhana, milky tarhana, tarhana bread, eğiş and Azdavay pine pekmez are products with the potential to enter the list of Ark of Taste. It is expected that the study will set an example for other provinces, as it is the first research in this field related to Kastamonu gastronomy.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: demettas@kastamonu.edu.tr (D. Güner)

DOI: 10.21325/jotags.2021.924

GİRİŞ

Türkiye’de birbirine benzer birçok gastronomik ürün vardır ancak birçoğu kendi içinde şekilsel, üretimsel ya da içerik bakımından farklılıklar taşımaktadır. Bölgeler taşıdıkları bu farklılıklarla kendi ürünlerini tescillendirebilir daha açık bir ifade ile o ürüne kimlik kazandırabilirler. Çeşitli ulusal ve uluslararası tescil projeleri ile geleneksel ürünler ve üretim süreçleri koruma altına alınmaktadır. Türkiye’de geleneksel ürünleri koruma altına alan kurumlardan en bilineni Türk Patent ve Marka Kurumu’yken, uluslararası boyutta düşünüldüğünde Slow Food önde gelen örgütlerden biridir.

Slow Food örgütüne ait çeşitli projelerle üretimi risk altında olan ürünler korunmakta, kimlik kazanmakta ve bilinirliklerinin artırılması için çalışmalar yürütülmektedir. Slow Food’a ait koruma projelerinden ilki olan “Yeryüzü Pazarları” (Earth Markets) projesi ile küçük üretici ve gıda zanaatkarlarının ürettiği ürünler, uluslararası düzeyde pazarlanabilmektedir (Slow Food, 2021g). Yavaş yemek felsefesini benimseyen çiftçilerin ürünlerine yer verilen bu pazarlarda, sürdürülebilir üretim sistemlerinin benimsendiği ürünler makul fiyatlar üzerinden satışa sunulmaktadır (Başarangil ve Tokatlı, 2018). Slow Food’un bir başka projesi olan “Toprak Ana Ağı” (Terra Madre Network) ile iyi, temiz ve adil bir gıda sistemi kurmak için çalışan gıda üreticileri, balıkçılar, şefler, akademisyenler ve STK’lar bir araya getirilmiştir (Terra Madre, 2021).

“Slow Food Presidia” projesinde nesli riski altında olan ürünlerin kaliteli üretimi sürdürülmekte, ekosistemler korunmakta ve geleneksel işleme yöntemleri, yerli ırklar ve yerel bitki çeşitleri korunabilmektedir. Bugün, 500’den fazla Presidia ürünü, 13.000’den fazla üreticiyi içermektedir (Slow Food 2021a). “Nuh’un Ambarı (Ark of Taste)” projesinde ise; tüm dünya kültürlerine, tarihine ve geleneklerine ait küçük ölçekli kaliteli ürünler toplanıp kataloglara ayrılmakta ve onların tanıtımı yapılmaktadır (Slow Food 2021b). Bu proje ile küçük ölçekli üreticiler tarafından ortaya konan sosyal ve kültürel mirasın örnekleri koruma altına alınmaktadır (Littaye, 2015).

Slow Food projeleri özelinde yapılan araştırmalar incelendiğinde; projeye korunan ürünlerin destinasyon çekiciliğine olan etkisinin ölçüldüğü (Başarangil ve Tokatlı, 2018), yerel halkın projeye bakış açısının değerlendirildiği (Eşitti ve Harputluoğlu, 2015), proje ölçütlerine uygun işletmelerin belirlenmesine yönelik incelemelerin yapıldığı (Aydemir ve Özdemir, 2014) ve proje ölçütleri dahilinde ürün bazlı potansiyel araştırmalarının yapıldığı (Yiğit ve Bucak, 2017) görülmektedir.

Slow Food örgütüne ait tüm projelerin ortak hedefi, sürdürülebilir gıda sistemlerini korumak ve gelecek nesillere aktarmaktır. Nuh’un Ambarı projesi de yiyecek alışkanlıklarının değişmesi sonucu somut olmayan mirasın korunması adına küresel çapta oluşturulmuş bir katalogdur. Bu nedenle tüm ülkelerin, gelecek nesillere aktarılacak tüm yerel ürünleri ile bu projede yer alması gerekmektedir.

Dünyanın en iyi mutfağı sayılan ülkeler arasında Çin ve Fransa’nın yanı sıra Türkiye’de yer almaktadır (Ertaş & Karadağ, 2013; Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014; Çakıcı & Eser, 2016). Ancak Nuh’un Ambarı listesindeki ürünlere baktığımızda Türkiye’nin bu ülkelerin gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu araştırmada gastronomik ürünlerinin kataloglanıp ayrıntılı bir biçimde ele alınmasını sağlayan Ark of Taste projesi için Kastamonu gastronomi ürünleri özelinde bir değerlendirme yapılmıştır.

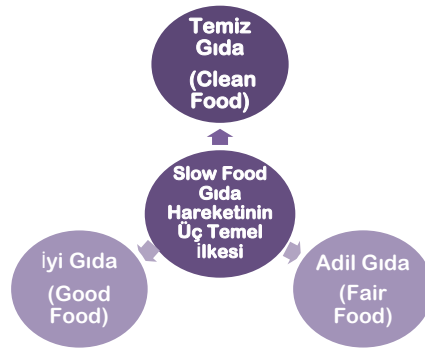
Araştırmada, 150 ülkeden 5655 gastronomik ürünün listelendiği bir projede (Slow Food, 2021b), Kastamonu gastronomik ürün sayısının artırılması için önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır. İlgili alan yazında şu ana kadar

yapılmış böyle bir çalışmanın olmaması, tüm destinasyonların listeye girebilme potansiyeli taşıyan ürünlerini belirleyebilmeleri için önemli görülmektedir. Yine çalışmanın Kastamonu gastronomisi ile ilgili bu alanda yapılmış ilk araştırma olması nedeniyle diğer illere örnek olması beklenmektedir. Çalışmanın temellendirildiği araştırma sorusu şöyle ifade edilebilir:

1) Kastamonu gastronomisinin Nuh'un Ambarı listesine girebilecek potansiyeldeki ürünleri nelerdir?

Slow Food

Slow Food, yerel yemek kültürlerinin ve geleneklerinin ortadan kalkmasını önlemek, hızlı yaşamın yükselişini engellemek adına 1989 yılında ortaya çıkan küresel bir kuruluştur (Littaye, 2015). Slow Food, yerel yemek kültürlerini ve geleneklerini korumaya ve güçlendirmeye adanmış kar amacı gütmeyen ve üye destekli bir organizasyondur (Thompson & Kumar, 2018). İtalya'daki fast food satış noktalarının genişlemesine tepki olarak ortaya çıkan ve kurulduğu günden bu yana 160'tan fazla ülkede milyonlarca üyesi olan küresel bir harekettir. Slow Food Gıda Derneği, Uluslararası Konsey tarafından koordine edilmekte ve bir yürütme komitesi tarafından yönetilmektedir. Slow Food gıda hareketini 1980'lerde kuran Carlo Petrini, Slow Food'un mevcut başkanıdır (Slow Food, 2021c).



Şekil 1. Slow Food Gıda Hareketinin Üç Temel İlkesi

Slow Food gıda hareketinin temel üç felsefesi; herkesin temiz, iyi ve adil gıdaya ulaşabilmesidir. İyi gıda, kaliteli, lezzetli ve sağlıklı olmak zorundayken, temiz gıda ilkesine dayalı olarak çevreye zarar vermeyen bir metotla üretiminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Son olarak gıda ürünleri, adil gıda ilkesine dayalı olarak tüketiciler için erişilebilir fiyatlara sahip olmalı ve üreticilerin masrafını karşılamalıdır (Slow Food, 2021d). Slow Food, projelerini ve hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla aşağıdaki kuruluşları oluşturmuştur:

Terra Madre Network (Toprak Ana Ağı): 2004 yılında sürdürülebilir bir gıda sistemi için çalışan gıda toplulukları; şefler, akademisyenler, balıkçılar, çiftçiler ve gençlerden oluşan küresel bir ağın büyümesini desteklemek amacıyla kurulmuştur (Terra Madre, 2021).

University of Gastronomic Sciences (UNISG) (Gastronomi Bilimleri Üniversitesi): 2004 yılında Slow Food tarafından geleceğin gıda profesyonellerini eğitmek amacıyla kurulan Gastronomi Bilimleri Üniversitesi, uluslararası bir eğitim anlayışına sahip yenilikçi bir okuldur. Üniversitenin şu ana kadar 90'dan fazla ülkeden 2800'ü aşkın öğrencisi ve mezunu bulunmaktadır (Pianeta Italia, 2021).

Slow Food Biodiversity Foundation (Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı): Slow Food International ve Slow Food İtalya tarafından oluşturulan Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı, gıda biyoçeşitliliğinin korunmasına yönelik

operasyonel organdır. Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı, Slow Food'un dünya çapında gıda biyoçeşitliliğini korumaya yönelik projelerini (**Earth Markets, Slow Food Chefs' Alliance, Slow Food Gardens in Africa, Presidia ve Ark of Taste**) koordine ederek destek vermektedir. Bu projeleri kısaca özetlemek gerekirse (Slow Food, 2021e):

Earth Markets (Yeryüzü Pazarları): Slow Food'un oluşturduğu kuruluşların yanı sıra bünyesinde barındırdığı bir çok gıda koruma projesi mevcuttur. Bu projelerden biri olan "Yeryüzü Pazarları" başrolde küçük üretici ve gıda zanaatkarlarının olduğu iyi, temiz ve adil yiyeceklerin yer aldığı uluslararası bir pazar ağıdır (Slow Food, 2021f). Bu pazarlarda satılan ürünler yerel, taze ve mevsimlidir. Slow Food'un bu projesinde 28 ülkeden 76 yeryüzü pazarı yer almaktadır. Türkiye ise üç (Foça, Şile ve Tarsus) yeryüzü pazarı ile bu listeye girmeye hak kazanmıştır (Slow Food, 2021g).

Slow Food Chefs' Alliance (Slow Food Aşçılar İttifakı): Slow Food Aşçılar İttifakı projesinde, biyoçeşitliliğin koruyucularına destek olan restoran, bistro, kantin ve sokak aşçıları mutfaklarında, Presidia ve Nuh'un Ambarı projelerindeki ürünleri kullanmaktadır. Bu ürünlerle hazırlanan yemekler sayesinde çevreci ve sorumluluk sahibi üreticiler ön plana çıkarılmaktadır. Güncel sayılara göre bu ittifakta yer alan 1041 aşçı vardır (Slow Food, 2021 h). Türkiye'den ise herhangi bir aşçı henüz bu projede yer almamaktadır.

Slow Food Gardens in Africa (Afrika'daki Slow Food Bahçeleri): Afrika'da yer alan bu bahçelerin birinci misyonu iyi, temiz ve adil gıda bahçeleri yaratmaktır. Ayrıca genç nesil arasında gıda biyoçeşitliliğine dikkat çekerek sağlıklı, taze gıdaya erişimin önemi hakkında farkındalık yaratmak projenin diğer bir görevidir. Bu projede 34 farklı Afrika ülkesinden 3499 Slow Food bahçesi yer almaktadır (Slow Food, 2021ı).

Presidia: Slow Food kapsamında üretimi risk altında olan gastronomik ürünlerin koruma altına alındığı projelerden bir diğeri ise Presidia projesidir. Presidia projesinin amacı nesli riski altında olan ürünler için kaliteli üretim sağlayarak, geleneksel işleme yöntemlerini koruma altına almak (Buiatti, 2011; Çirişoğlu ve Olum, 2020) ve geleneksel gıdalar için yaşayabilir bir gelecek sağlamaktır (Ark of Taste, 2021). Aynı zamanda bu proje, koruma altına alınan ürünlerin dünya pazarına sunulmasına imkân sağlayıp yerel ürünlerin yok olma tehlikesini engelleyerek sürdürülebilir üretim sistemlerini desteklemektedir. Dünya çapında 79 ülkeden 622 gastronomik ürün Presidia projesi ile koruma altındadır. Bu ürünlerin dördü (Boğatepe gravyeri, Divle obruk peyniri, Ege yerli natürel sızma zeytinyağı ve Siyez bulguru) Türkiye'ye aittir (Slow Food, 2021j).

Ark of Taste (Nuh'un Ambarı): 1996 yılında İtalya'da geliştirilen bu proje, Presidia projesinden daha eskidir. Özellikle birçok Presidia ürünü için genellikle ilk koşul Nuh'un Ambarı projesine dahil olmaktır (Buiatti, 2011). Nuh'un Ambarı projesi, unutulmuş lezzetleri yeniden keşfetmeyi, kataloglamayı, tanımlamayı ve tanıtmayı amaçlamaktadır. Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı'nın da desteklediği bu proje (Lotti, 2010), belirli bir bölgeyle güçlü bir şekilde ilişkili olan ve aynı zamanda "tehlike altındaki ürün" olarak nitelendirilen yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır (Fontefrancesco & Zocchi, 2018).

Eski üretim tekniklerine sahip ve birçok beceriyi beraberinde getiren ürünlerin seçimine yönelik kriterler; Slow Food uzmanları, akademisyenler ve gazetecilerden oluşan "Bilimsel Komite" tarafından belirlenmektedir. Bilimsel Komite; seçilen ürünlerin tarihçesini, yetiştirme tekniklerini, yaygınlığını ve ticari potansiyelini değerlendirmekte ve ürünle ilgili bilgi toplamaktadır (Fonte, 2006). Yazılı olmayan kültürel mirası kurtarma amacıyla ortaya konan bu

proje, bir veri tabanı olarak görülse de ürünlerin hikayesinin anlatılarak ortak mirasın korunmasına yardımcı olmaktadır (Zocchi, 2017).

Projede, İtalyan Valchiavenna keçisinden Amerikan Navajo-Churro koyununa, son yerli İrlanda sığır ırkı Kerry'den, sadece Santorini adasında yetiştirilen Yunan bakla çeşitlerine kadar birçok ürün kayıt altındadır (Littaye, 2015). Nuh'un Ambarı bünyesinde şu ana kadar 150 ülkeden 5655 gastronomik ürün yer almaktadır ve bu ürünlerden 78'i Türkiye'ye aittir (Slow Food, 2021k).

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın metodolojisi anlatılmıştır. Nuh'un Ambarı listesine girebilecek ürünlerde aranan özelliklerin neler olduğu yöntem kısmında açıkça ifade edilmiştir. Yine çalışma kapsamında verilerin toplanmasından işlenmesine kadar pek çok detay ele alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, Nuh'un Ambarı projesi kapsamında Kastamonu gastronomik ürünleri değerlendirilmiştir. 150 ülkeden 5655 gastronomik ürünün listelendiği bu projede Kastamonu gastronomik ürün sayısının artırılması için önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır. Bir ürünün Nuh'un Ambarı listesine aday olması için taşıması gereken ölçütler şöyle sıralanabilir (Zocchi & Fontefrancesco, 2020; Essedra, 2021):

- 1) Ürün belirgin özellikler taşımalı ve belli bir topluluğa ait kimliğe sahip olarak geleneksel bilgi ile bağlantılı olmalıdır.
- 2) Ürün yerli tür (bitki çeşitleri ve yerli hayvan ırkları), yabancı tür (geleneksel hasat ve işleme sistemleri kullanılan yabancı türler) ve işlenmiş ürün kategorilerinden birine girmelidir.
- 3) Ürün çiftlikler veya küçük ölçekli işletmeler tarafından sınırlı miktarda üretilmeli ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olmalıdır.
- 4) Ürün tat ve kalite açısından ayırt edici bir kaliteye sahip olmalıdır.
- 5) Ürünün; sosyal, ekolojik, tarihi ve ekonomik açıdan bölgeyle bütünleşik bir ilişki içinde olması gerekmektedir.

Araştırma Deseni

Çalışmada araştırmanın doğası gereği tarama deseni benimsenmiştir. Tarama desenleri var olmuş veya mevcut durumları olduğu gibi betimlemeye ve yorumlamaya dayalı bir yaklaşımdır (Karasar, 2014). Bu çalışmada da tarama deseni benimsenerek Nuh'un Ambarı listesindeki ürünlerin içeriği kapsamlı bir şekilde taranmış ve Kastamonu mutfağından aday olabilecek ürünler değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Süreci ve Sınırlılıklar

Araştırmada ilk olarak Nuh'un Ambarı listesindeki Türkiye'ye ait ürünlerin tamamı derinlemesine incelenmiştir. Daha sonra Nuh'un Ambarı listesine aday olabilecek ürünlerin belirlenmesi için Kastamonu'da unutulmaya yüz tutmuş gastronomik ürünler ikincil kaynaklar aracılığı ile derlenmiştir. Kastamonu yemek kültürü konusunda şu ana kadar yapılmış en kapsamlı eser Aydoğdu ve ark. (2019) tarafından ele alınan "Kastamonu Yemekleri" kitabı olduğu için araştırmada bu eserden yararlanılmıştır. Bu eser aracılığı ile Nuh'un Ambarı listesindeki mevcut ürünler, kitapta yer alan ürünlerle karşılaştırılmış ve Kastamonu'dan aday olabilecek ürünler tespit edilmiştir. Nuh'un Ambarı kataloğundaki ürün sayıları günden güne artmaktadır. Bu araştırma, Kasım 2021 tarihinde Nuh'un Ambarı listesinde

yer alan 78 gastronomik ürünle gerçekleştirilmiştir. Üryani eriği, aday ürünler arasında yer aldığı ve değerlendirme sürecine dahil olduğu için araştırma dışında bırakılmıştır. Bu iki durum araştırmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır.

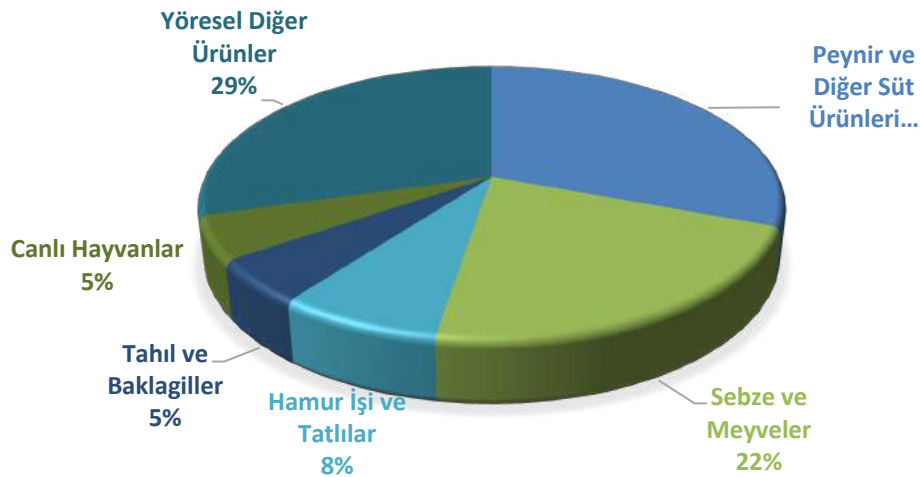
Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler doküman analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Doküman analizi, basılı ya da elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri sistematik bir yöntemle incelemeye olanak sağlamaktadır (Kıral, 2020). Doküman analizi ile çözümlenen verilerde Nuh'un Ambarı listesinde yer alan ürünler çeşitli gruplara ayrılmıştır. İlk olarak listede yer alan ürünlerin grup, il ve bölge dağılımları yapılmıştır. Ardından Kastamonu Yemekleri eserinde yer alan ürünlerden bu listeye girebilecek potansiyeldekiler belirlenmiştir. Elde edilen veriler ışığında Kastamonu mutfağından aday olabilecek ürünlerle, listedeki mevcut ürünler karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmaların ardından Kastamonu adına aday olabilecek 10 adet ürün belirlenmiştir.

Bulgular

Araştırmada doküman analizi yöntemi ile elde edilen bulgular "Nuh'un Ambarı Listesinde Yer Alan Ürünlere Yönelik İstatistiksel Veriler" ve "Nuh'un Ambarı Listesine Aday Olabilecek Ürünler" başlıkları altında detaylı şekilde çözümlenmiştir. Aday olabilecek ürünlerin neler olduğuna karar verilirken, Nuh'un Ambarı projesindeki ürün türlerine göre önerilerde bulunulmuştur. Tarhana çeşitleri, ekme çeşitleri, sarımsak çeşitleri vb. gibi ürünler daha fazla olması nedeniyle Kastamonu'dan önerilebilecek ürünler öncelikli olarak bu türlerden seçilmiştir. Önerilen ürünler, listede yer alan ürünlerle karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilmiştir. Mevcut listedeki karşılaştırma yapılan ürünlere ilişkin bilgiler "Slow Food Ark of Taste" web sitesinden alındığı için bu ürünlerle ilgili yerlere ayrı ayrı atıf yapılmamıştır.

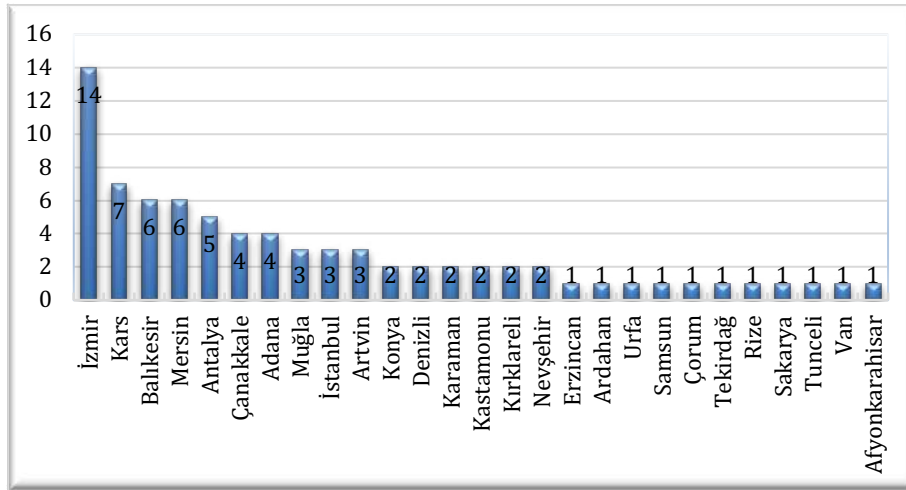
Nuh'un Ambarı Listesinde Yer Alan Ürünlere Yönelik İstatistiksel Veriler



Şekil 2. Nuh'un Ambarı Projesi ile Koruma Altına Alınan Ürünlerin Grup Dağılımları

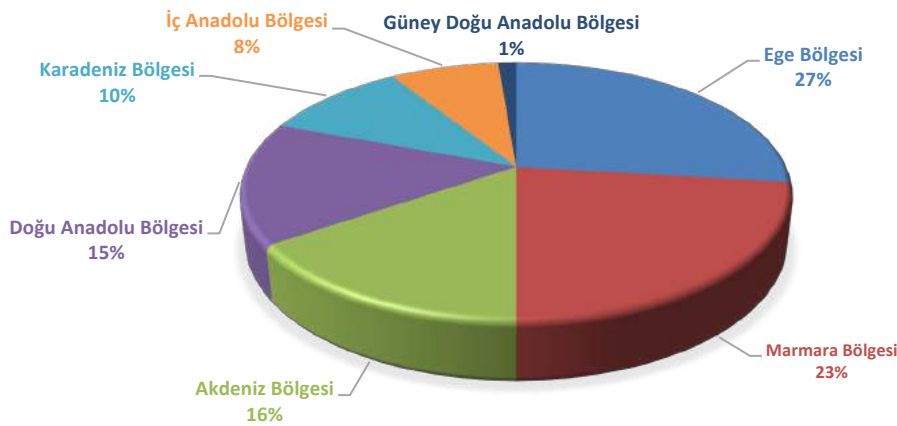
Nuh'un Ambarı projesindeki ürün grupları arasında başta peynirler olmak üzere süt ürünlerinin geniş yer tuttuğu görülmüştür. İkinci en yüksek değere sahip ürün grubunu ise ağırlıklı olarak meyveler olmak üzere sebze ve meyve grubu oluşturmaktadır. Hamur işleri ve tatlılarda da özellikle ekme çeşitleri ve makarnaların ağırlıkta olması dikkat çekerken, canlı hayvan olarak özellikle karakteristik özelliklere sahip koyun türlerinin listede yer aldığı görülmektedir. Nuh'un Ambarında yer alan diğer yöresel ürünler arasında ise; sekiz çeşit tarhana, üç çeşit bal, üç

çeşit zeytin yağı, ikişer çeşit yöresel içecek ve pekmez, birer çeşit baharat, havyar, reçel, reçine ve pastırma yer almaktadır.



Şekil 3. Nuh'un Ambarı Projesinde Yer Alan İller ve Ürün Sayıları

Nuh'un Ambarı projesinde yer alan 78 gastronomik ürünün il bazında dağılımları incelendiğinde, 14 ürünle ilk sırada İzmir'in yer aldığı görülmektedir. Peynir çeşitleri, meyve çeşitleri, tarhana çeşitleri ve daha birçok ürünle ilk sırada gelen İzmir'i, birbirinden farklı üretim tekniklerine ve karakteristik özelliklere sahip peynir çeşitleri ile Kars izlemektedir. Birden fazla peynir çeşidi ile Balıkesir ve çeşitli meyvelerle Mersin ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ağırlıklı olarak tarhana çeşitleri ile listede kendini gösteren Antalya ise, çoğunlukla üzüm çeşitleri ile listeye giren Çanakkale ile dördüncü ve beşinci sırayı paylaşmaktadır.



Şekil 4. Nuh'un Ambarı Projesindeki Ürünlerin Bölgesel Dağılımları

Nuh'un Ambarı projesinde yer alan gastronomik ürünler, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesine göre gruplandırılmış ve en fazla ürünün Ege bölgesinden kayıt altına alındığı gözlemlenmiştir. Ege bölgesine en yakın rakibin Marmara olduğu tespit edilirken son sırada yer alan Güneydoğu Anadolu Bölgesi yalnızca İsoT biberi (Şanlıurfa) ile listeye girebilmiştir. Kastamonu'nun yer aldığı Karadeniz bölgesi ise, 78 ürünün yalnızca %10'luk bir kısmına ev sahipliği yapmaktadır. Bu çalışmada da bu sayının artırılması için önerilerde bulunmaktadır.

Nuh'un Ambarı İçin Aday Olabilecek Ürünler

Bu bölümde Nuh'un Ambarı listesine aday olabilecek ürünler detaylı şekilde ele alınmıştır. Ürünlerin listeye girebilmesi için gereken ölçütler göz önünde bulundurularak toplamda 10 gastronomik ürünün aday olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 1. Nuh'un Ambarı Listesi İçin Aday Olabilecek Ürünler

Taşköprü Sarımsağı	Tosya Sarıkılçık Pirinci
Süt Tarhanası	Yaş Tarhana
Kızılılık Tarhanası	İri Tarhana
Kestane Balı	Tarhana Ekmeği
Eğşi	Azdavay Çam Pekmezi

Taşköprü Sarımsağı

Nuh'un Ambarı listesinde şu ana kadar Nevşehir Topaç sarımsağı ve Tunceli sarımsağı olmak üzere iki sarımsak çeşidi koruma altına alınmıştır. Listede yer alan iki sarımsağın ortak noktası belli karakteristik özelliklere sahip olmalarıdır. Nitekim Taşköprü sarımsağı güçlü bir antioksidan kaynağıdır ve yüzyıllardır geleneksel tıpta kullanılan ana ürünlerden biridir (Avcı & Erdoğan, 2017; Canbolat, 2017). Ayrıca Taşköprü sarımsağını diğer türlerden ayıran en önemli özelliği selenyum bakımından zengin topraklarda yetişmesidir. Bu topraklarda yetişen sarımsaklar diğer sarımsak türlerine göre daha fazla anti-kanserojen özelliktedir (Taban, Turan, Sezer & Türkmen, 2013).

Tablo 2. Nuh'un Ambarı Listesindeki Sarımsak Çeşitleri ve Aday Olarak Önerilen Ürün

Listedeki Sarımsak Çeşitleri	Aday Olarak Önerilen Ürün
Nevşehir Topaç Sarımsağı Tunceli Sarımsağı	Taşköprü Sarımsağı

Nuh'un Ambarı listesine aday olan ürünlerin geleceği belli tehditler altında olmalıdır. Nitekim Nevşehir Topaç sarımsağının üretimine yönelik başlıca tehditler; çok ender bulunan bir ürün olması ve daha az lezzetli ancak ticari açıdan daha verimli diğer sarımsak türleriyle rekabet şansının az olmasıdır. Tunceli sarımsağında ise vahşi doğada yapılan hasadın bilinçsizce uygulanması ve bitkiyi aktif olarak yetiştirenlerin sayısının az olması türün devamlılığı için tehdit olarak görülmektedir. Taşköprü sarımsağının üretimi konusunda herhangi bir tehdit bulunmamaktadır ve Türkiye'nin en batısından en doğusuna tüm bireyler bu sarımsak türüne kolayca ulaşabilmektedir. Ancak, orijinal tohumlar olmadan yapılan üretimler Taşköprü adı altında diğer sarımsak türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu türlerden en yaygın olanı Çin sarımsağıdır. Orijinal Taşköprü sarımsağı Çin sarımsağına göre daha irili ufaklı tanelere sahiptir ve rengi pembeye yakın bir mordur. Temmuz ayından önce piyasaya sürülen sarımsaklar Taşköprü sarımsağı değildir ancak bu tarihten önce hasat edilen sarımsaklar orijinal Taşköprü sarımsağı adı altında satılmaktadır. Bu gibi farklılıkların belirginleşmesi ve orijinal Taşköprü sarımsağının sürdürülebilirliğinin sağlanması için Nuh'un Ambarı listesine aday olabileceği düşünülmektedir.

Tosya Sarıkılçık Pirinci

Nuh'un Ambarı listesinde tahıl ve kuru baklagil grubundan şu ana kadar dört çeşit ürün yer almaktadır. Yüksek protein değerine sahip Gambilya, hasat sürecindeki zorluklar ve diğer baklagillere kıyasla fiyatının yüksek olması gibi tehditlerle, İzmir'den listeye girmiştir. Yüksek oranda protein, B vitamini, lif, demir, kalsiyum, sodyum, bakır

ve çinko içeren Kara mercimek ise düşük mahsul verimi ve yüksel işçilik maliyetleri gibi tehditlerle Karaman'dan listeye girmiştir. Anadolu'da bulunan en eski buğday çeşitlerinden biri olan Kavılca buğdayı, zayıf topraklarda iyi verim verme yeteneğine sahiptir. Ancak bu buğday türü kabuklu ve kılçıklı bir yapıdadır. Gıda endüstrisinin kabuğundan kolayca ayrılabilen ve fabrikalarda işlenmesi kolay diğer ticari buğday çeşitlerini talep etmesi nedeniyle bu buğday türü Kars'tan listeye girmiştir.

Tablo 3. Nuh'un Ambarı Listesindeki Tahıl/Baklagil Çeşitleri ve Aday Olarak Önerilen Ürün

<i>Listedeki Tahıl/Baklagil Çeşitleri</i>	<i>Aday Olarak Önerilen Ürün</i>
Gambilya, Kara Mercimek, Kavılca Buğdayı, Siyez Bulguru	Tosya Sarıkılçık Pirinci

Kastamonu'nun iki ürününden biri olarak listede olan Siyez bulguru ise, düşük gluten seviyesi ve yüksek protein içeriğine sahiptir. Siyez bulgurunun elde edildiği buğday koçanının yalnızca bir tane kapalı tahıl üretmesiyle hasadın zayıf olması ve mahsulün karlı görülmemesi gibi tehditler, Nuh'un Ambarı listesine girmesini sağlamıştır. Kastamonu'dan aday olabilecek bir başka tahılın ise Tosya sarıkılçık pirincinin olduğu düşünülmektedir. Bu pirinç türü adını çeltiğinin ucundaki kıvrıla çalan kılçıkta almaktadır (Aydoğdu, Yaşarsoy & Mızrak, 2019). Soğuğa dayanıklı ve yüksek verimlilik düzeyine sahip bir yapıdadır (Tanrıku, 2019). Ancak genelde yerel pazarlarda rastlanılan bu türün fonksiyonel özellikleri açığa çıkarılarak ulusal düzeyde bir pazarlamaya ihtiyacı vardır. Özellikle pişmeden önceki boyutu ve pişirildikten sonraki boyutu arasındaki büyük fark nedeniyle her yemekte kullanıma uygun değildir. Bu gibi nedenler dolayısı ile kullanımı çok fazla yaygın değildir ve Nuh'un Ambarı listesine aday olabileceği düşünülmektedir.

Kestane Balı

Nuh'un Ambarı projesinde, biri kestane balı olmak üzere üç farklı bal çeşidinin kayıt altına alındığı tespit edilmiştir. Bal çeşitlerinden ilki olan Çamlıhemşin karakovan balı, iyileştirici etkiye ve antiseptik özelliğe sahiptir. Bu balın üretilmesinde başrolde olan Kafkas arıları, yakınlardaki farklı bitki türlerinden (ıhlamur ağacı, kestane ağacı, kırmızı dut, yabancı orman meyveleri ve yerli çiçekler) polenleri toplamaktadır. Arılar şeker şurubu ya da herhangi bir katkı maddesi ile beslenmediği için saf bal elde edilmektedir. Düşük üretim kapasitesine bağlı olarak yüksek fiyatlandırma ve balın yetiştiği bölgede kurulan hidroelektrik santral inşaatları balın üretimini tehdit etmiş ve listeye girmesine olanak sağlamıştır.

Tablo 4. Nuh'un Ambarı Listesindeki Bal Çeşitleri ve Aday Olarak Önerilen Ürün

<i>Listedeki Bal Çeşitleri</i>	<i>Aday Olarak Önerilen Ürün</i>
Çamlıhemşin Karakovan Balı, Ardahan Hanak Balı, Şile Kestane Balı	Kastamonu Kestane Balı

Nuh'un Ambarı listesinde Kafkas arıları tarafından üretilen bir başka bal ise Ardahan Hanak balıdır. Balın kalitesi, bölgede bulunan çiçek ve bitkilerin zenginliği ile birebir ilişkilidir. İklim değişikliğinin Kafkas arısının genetiğine ve doğal çevreye olan etkisi, üreticilerin niş pazara ulaşamaması nedeniyle düşük fiyatlandırma, bal üretiminde sahtecilik girişimleri gibi nedenler Ardahan Hanak balının üretimini tehdit etmiş ve listede yer almasını sağlamıştır.

Listedeki son bal olan Şile kestane balı koyu kahve renkte, keskin ve hafif buruk bir tada sahiptir (Şile Belediyesi, 2021). Kestane balı bölge halkı için iyi bir gelir kaynağıdır. Kestane ağaçlarıyla çevrili köylerde yılda ortalama 40 ton bal üretimi yapılmaktadır. Nuh'un Ambarı listesine girecek dördüncü bal çeşidinin Kastamonu kestane balı olabileceği düşünülmektedir. Kastamonu kestane balı koyu renkte ve antioksidan derecesi yüksek bir baldır (Ertop

& Atasoy, 2018). Kastamonu'nun denize sahili olan ilçe sınırlarındaki dağların zirvelerinde bulunan kestane ağaçlarından doğal olarak üretilen kestane balı, doğal antibiyotik olarak adlandırılmakta ve antiseptik bir özellik taşımaktadır (Aydoğdu, Yaşarsoy & Mızrak, 2019). Kastamonu kestane balının üretiminde yaşanan mevsimsel değişiklikler (aşırı yağışlar, kuraklık), bilinçsiz ilaçlama gibi nedenler kestane balının verimini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle bu bal türünün de listeye dördüncü olarak girebileceğine inanılmaktadır.

Yaş Tarhana, İri Tarhana, Kızılıcık Tarhanası, Süt Tarhanası

Nuh'un Ambarı listesinde şu ana kadar "Çerez tarhana, Foça tarhanası, Gömbe tarhana, Koca tarhana, Sakızlı tarhana, Ekşi tarhana, Yelten tarhana, Beyşehir tarhanası" olmak üzere sekiz tarhana çeşidi yer almaktadır. Tüm tarhanaların isimlerini veren karakteristik malzemeleri hariç diğer malzemeleri ve hazırlanış şekilleri büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Listede yer alan tarhana çeşitlerinin unutulmasına neden olan etmenler ise şöyle sıralanmaktadır.

- Endüstriyel tarhana çorbasının erişiminin kolay olması
- Tarhana üretim sürecinin yeni nesil bireyler tarafından meşakkatli bulunması ve devam ettirilmemesi
- Geleneksel tarhana üretim sürecinin sınırlı kişi ve kadın kooperatifleri tarafından devam ettirilmesi
- Tarhana üretiminin yalnızca aile bireylerinin tüketimi için yapılması
- Geleneksel yiyecek alışkanlığının yerini paketli ürünlerin alması
- Kentsel hayata geçiş sürecinde komşuluk ilişkilerinin zayıflaması ve kalabalık gruplar gerektiren geleneksel ürün hazırlıklarının sekteye uğraması

Tablo 5. Nuh'un Ambarı Listesindeki Tarhana Çeşitleri ve Aday Olarak Önerilen Ürünler

<i>Listedeki Tarhana Çeşitleri</i>	<i>Aday Olarak Önerilen Ürün</i>
Çerez Tarhana, Foça Tarhanası, Gömbe Tarhana, Koca Tarhana, Sakızlı Tarhana, Ekşi Tarhana, Yelten Tarhana, Beyşehir Tarhanası	Yaş Tarhana, İri Tarhana, Kızılıcık Tarhanası Ve Süt Tarhanası

Kastamonu'da kayıt altına alınan dört tarhana çeşidi içinde aynı tehditler söz konusudur. En küçüğünden en büyüğüne tüm marketlerde endüstriyel üretim sürecinden geçmiş tarhanalara rastlamak mümkündür. Ayrıca yine Kastamonu'daki genç nesil arasında tarhana üretim sürecine yönelik farkındalık düzeyi çok düşüktür. Geleneksel ürün satışı yapan birkaç kadın derneği dışında, katkısız ve doğal üretim sürecinden geçerek hazırlanmış tarhanaları şehir merkezinde bulmak hayli güçleşmiştir. Kastamonu tarhana çeşitlerini öne çıkaran karakteristik malzemelerde biri, darak dalıdır (dere otunun tohumlaşmış hali). Bir diğer malzeme ise bölgede kiren olarak da adlandırılan kızılıcık bitkisidir. Darak dalı otunun tarhanaya verdiği belirgin koku ve kızılıcık bitkisinin pembe rengi, Kastamonu tarhanasının karakteristik yönlerini ortaya koymaktadır. Diğer sekiz tarhana gibi Kastamonu yöresindeki dört tarhana (yaş tarhana, iri tarhana, kızılıcık tarhanası ve süt tarhanası) benzer tehditlere maruz kaldığı için Nuh'un Ambarı listesine aday olabileceği düşünülmektedir.

Tarhana Ekmeği

Nuh'un Ambarı listesinde Bileki ekmeği ve Gemici peksimeti olmak üzere iki farklı türde ekmeğin yer almaktadır. Bileki ekmeğinin özünü mısır unu, tuz ve ılık su oluşturmaktadır. Ekmeğin karakteristik yönü ise adını aldığı taş kaptadır. Bileki taşının altına defne yaprağı, ceviz yaprağı ya da kestane yapraklarından biri serilir. Ardından üzerine hamur yerleştirilir ve yine hamurun üstü yapraklarla kapatılır. Cürufun (kül) yardımıyla pişirilen ekmeğin yaşlı

nesil tarafından yapılmaktadır ancak genç nesil arasında sürdürülebilirliği yok denecek kadar zayıftır. Listedeki ikinci ekmek türü olan Gemici peksimeti ise tam buğday unu, darı unu, çavdar unu ve arpa unu olmak üzere dört farklı undan yapılmaktadır. Maya, su, tuz ve dört farklı un çeşidi ile yoğrulan ekmek, taş fırında iki kez pişirilmek suretiyle hazırlanır. Organik unların artık bulunamaması, peksimet yapımının uzun ve meşakkatli bulunması gibi nedenler üretim sürecini tehdit ettiği için listeye adını yazdıran bir diğer ekmek çeşidi olmuştur.

Tablo 6. Nuh'un Ambarı Listesindeki Ekmek Çeşitleri ve Aday Olarak Önerilen Ürün

<i>Listedeki Ekmek Çeşitleri</i>	<i>Aday Olarak Önerilen Ürün</i>
Bileki Ekmeği, Gemici Peksimeti	Tarhana Ekmeği

Kastamonu yöresinden ise Tarhana ekmeği bu listeye aday olabilecek düzeydedir. Ana malzeme olarak yaş tarhananın yoğurt, karbonat, un, su ve tuzla yoğrulması sonucu elde edilmektedir. Besin değeri açısından son derece zengin olan ekmek, tarhana üretimini tehdit eden nedenler dolayısı ile risk altındadır. Bu nedenle Nuh'un Ambarı listesine aday olabilecek diğer ekmek çeşitlerinden biridir.

Eğşi

Nuh'un Ambarı projesinde yöresel içecek çeşitlerinden Şalgam (Adana) ve Hardaliye (Kırklareli) listeye girmiştir. Şalgam suyu B grubu vitaminler, kalsiyum, potasyum ve demir içerdiğinden fonksiyonel özellik göstermektedir. Hardaliye de yine bağışıklık sistemini güçlendirici ve kan basıncını dengeleyici etkiye sahiptir. Her iki üründe belli bir fermantasyon süreci sonunda elde edilmektedir. Her iki üründe endüstriyel üretim yöntemleri ile piyasaya sürüldüğü için orijinal üretim süreci risk altına girmiş ve geleneksel yöntemler unutulur hale gelmiştir.

Tablo 7. Nuh'un Ambarı Listesindeki Yöresel İçecek Çeşitleri ve Aday Olarak Önerilen Ürün

<i>Listedeki Yöresel İçecek Çeşitleri</i>	<i>Aday Olarak Önerilen Ürün</i>
Şalgam, Hardaliye	Eğşi

Kastamonu'nun geleneksel içeceği olan Eğşi de listeye aday olabilecek düzeydedir. Elmanın kaynatılıp preslendikten sonra tekrar kaynatılması ile elde edilen posanın sulandırılması sonucu elde edilen geleneksel meyve suyudur (Aydoğdu, Yaşarsoy & Mızrak, 2019). Odun ateşinde 7-8 saatlik bir kaynatma sürecinden geçen eğşi, cam kavanozlarda saklanarak tüketilmektedir. Genç nesil arasında eğşinin üretilme sürecine yönelik farkındalık düzeyi bölgede düşük olduğu için risk grubunda yer alan ürünlerden biri olarak görülmektedir.

Azdavay Çam Pekmezi

Eğin dut pekmezi (Erzincan) ve şeker pancarı pekmezi (Kırklareli) Nuh'un Ambarı listesinde yer alan iki pekmez çeşididir. Bu iki pekmez çeşidinde ana ürünün baskın tadını dengelemek için pekmez toprağı kullanılmaktadır. Uzun saatler kaynama süreci ile elde edilen pekmez çeşitleri, geleneksel üretim mekanizması ile elde edildiği için genç nesle hitap etmeyen bir diğer üründür. Elde edilen ürün bölge pazarının dışına çıkamadığı için düşük fiyattan satışa sunulmaktadır.

Tablo 8. Nuh'un Ambarı Listesindeki Pekmezler ve Aday Olarak Önerilen Ürün

<i>Listedeki Pekmezler</i>	<i>Aday Olarak Önerilen Ürün</i>
Eğin Dut Pekmezi, Şeker Pancarı Pekmezi	Azdavay Çam Pekmezi

Azdavay Çam pekmezi de yine uzun kaynama saatlerinin ardından elde edilmektedir. Mayıs ve Haziran aylarında karaçam ağaçlarının sürgünlerinin toplanıp, kuru ve güneş görmeyen bir ortamda 7-8 gün bekletilmelerinin ardından kaynatılması ile elde edilir (Aydoğdu, Yaşarsoy & Mızrak, 2019). Nuh'un Ambarında yer alan diğer pekmez türlerindeki tehditler Azdavay çam pekmezi içinde geçerlidir. Bu nedenle bu pekmez çeşidi listeye girmek için aday olabilecek ürünlerden biridir.

Sonuç

Tescillenen ürünlerin çeşitli kuruluşlar aracılığı ile reklamı yapılmakta ve üretimi desteklenmektedir. Özellikle Türk gastronomisinin hak ettiği yere ulaşmasında Slow Food'un önemli projelerinden biri olan Nuh'un Ambarı listesindeki ürün sayısının artırılması gerekmektedir. 5655 ürün arasından yalnızca 78'inin Türkiye'ye ait olması, yemek çeşitleri ve kültürü ile sayılı ülkelerden biri olan bir coğrafya için yetersiz bir sayıdır.

Araştırma kapsamında yapılan incelemelerde 10 ürünün Nuh'un Ambarı listesine girebilecek potansiyelde olduğu görülmüştür. Bu anlamda Slow Food yerel birliği başta olmak üzere, belediyenin, kalkınma ajansının ve üniversitenin ortak girişimleri ile Kastamonu'nun bu listedeki ürün sayısının artırılabilirliği düşünülmektedir. Çalışmanın, Kastamonu gastronomisi ile ilgili bu alanda yapılmış ilk araştırma olması nedeniyle diğer illere örnek olması beklenmektedir. Kastamonu'da da koruma altına alınmayı bekleyen daha pek çok ürün olduğu gibi, nesli tükenmekte olan ürünler için üreticinin teşvik edilip desteklenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu ürünler için kadınların teşvik edilerek çeşitli yerel eylem dernekleri kurup yerel ürünlerin korunmasına destek verilmesinin de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yiğit ve Bucak (2017)'in Mardin bulgurunun destinasyon pazarlaması kapsamında yapmış oldukları çalışmalarında, Mardin bulgurunun Nuh'un Ambarı listesine girmesinin önemine değinilmiştir. Bu çalışmaya benzer olarak Mardin için önemli gastronomik ürünlerden biri olan Mardin bulgurunun yaygınlaştırılması ve daha iyi tanıtılması için Nuh'un Ambarı kataloğunda ve Presidia projesinde yer alabileceğine ilişkin görüş ve öneriler bildirilmiştir. Ancak Mardin bulguruna ilişkin bir tehditten bahsedilmemiş ve mevcut listedeki Kastamonu'ya ait siyez bulguru ile bir karşılaştırma yapılmamıştır.

Güzeler ve ark. (2020) ise, Nuh'un Ambarı listesindeki Adana gastronomik ürünlerine yönelik bir değerlendirmede bulunmuştur. Bu çalışmada da Nuh'un Ambarı listesinde yer alan mevcut ürünler öncelikle il bazında gösterilmiş ve Adana'nın mevcut durumu ortaya konmuştur. Ardından Slow Food Adana Birliği tarafından aday olarak gösterilebilecek ürünler belli gruplar halinde ifade edilmiştir. Ancak önerilen ürünlerin neden aday gösterilmesi gerektiği, mevcut tehditlerin neler olduğuna ilişkin herhangi bir değerlendirmede bulunulmamıştır. Destinasyonlar tarafından listeye aday gösterilebilecek ürünlerin Nuh'un Ambarı kataloğundaki mevcut ürünlere bakılarak belirlenmesinin başarı şansını arttıracacağı düşünülmektedir. Ayrıca aday olarak gösterilebilecek ürünlerin tehdit altında ve sağlam bir hikayeye sahip olması gerektiği unutulmamalıdır.

Nuh'un Ambarı listesine aday olarak gösterilen 10 üründen sadece Taşköprü sarımsağının coğrafi işaret tescilli bulunmaktadır. Azdavay çam pekmezi, Kastamonu Eğşisi ve Kestane balı ise henüz değerlendirme aşamasında olup tescil süreci devam eden diğer üç üründür. Geriye kalan altı ürünle ilgili ise yerel düzeyde de herhangi bir girişimin olmadığı görülmektedir. Türkiye'ye ait Nuh'un Ambarı kataloğunda yer alan gastronomik ürünlerin coğrafi işaret tesciline sahip olma durumlarının incelendiği bir çalışmada Nuh'un Ambarı kataloğunda yer alan 76 üründen

%18'inin coğrafi işaret tesciline sahip olduğu ve %17'sinin başvuru durumunda olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan %65'i için ise coğrafi işaret adına henüz bir girişimde bulunulmadığı belirlenmiştir (Çılgınoğlu & Güner, 2021). Buradan da anlaşılacağı üzere listede Türkiye'ye ait ürünlerin coğrafi işarete sahip olma durumu düşüktür. Tanrıku (2007), coğrafi işaretli ürün sayısının az olmasını; tescilin önemini anlatılamamasının yanı sıra Türkiye'de uygulanan tescil prosedürünün nispeten zahmetli ve maliyetli oluşu olarak değerlendirmiştir.

İncelemeler çerçevesinde Nuh'un Ambarı veri tabanındaki illerin bölge dağılımlarında hatalar olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin Balıkesir'e ait bazı ürünlerin Akdeniz bölgesinde, Konya ve Karaman'a ait bazı ürünlerin Doğu Anadolu bölgesinde ve Kars'a ait bazı ürünlerinse Karadeniz bölgesinde gösterildiği tespit edilmiştir. Bu anlamda Nuh'un Ambarı listesinde ürünü olan illerin, buldukları coğrafi bölgelerin düzeltilmesi için gerekli girişimlerde bulunması faydalı olacaktır.

Kamu ve özel sektöre yönelik öneriler için; tescilin ve koruma projelerinin önemini anlatılabilmesi adına bölgedeki yerel gıdalar üzerine faaliyet gösteren yerel eylem grupları ve derneklerle iş birlikleri yapılabilir. Yine coğrafi işaret ve uluslararası tescil platformlarında yer almanın önemini vurgulayan reklam faaliyetleri düzenlenebilir. Aynı zamanda üniversite ile yapılacak iş birlikleri ile kamuya yönelik bu alanda bilgilendirici ve yönlendirici eğitim seminerleri düzenlenebilir. Gelecekte yapılacak akademik çalışmalar içinse; Nuh'un Ambarı projesi kapsamında diğer illerin gastronomik ürünleri değerlendirilebilir. Nuh'un Ambarı projesine aday olmak için yapılacak başvurularda karşılaşılan sorunlar belirlenip çözüm önerileri geliştirilebilir. Slow Food'a ait diğer projeler kapsamında Kastamonu gastronomik ürünleri değerlendirilebilir. Nuh'un Ambarı projesi kapsamında tescillenen tüm ürünlerin ayırt edici yönlerinin keşfedilmesi için listede yer alan tüm ürünler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ark of Taste* (2021). Retrieved from: <https://arkoftaste.slowfood.ca/about-the-ark/the-presidia-project/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Avcı, G., & Erdoğan, S. M. (2017). Efficacy of functional foods in thyroid dysfunction. *Kocatepe Veterinary Journal*, 10(4), 331-336.
- Aydemir, B., & Özdemir, S. S. (2014). Yerel yiyecek-içecek girişimcilerinin yavaş yemek hareketi açısından değerlendirilmesi: Aydın Yenipazar örneği. *Girisimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(2), 330-345.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Mızrak, M. (2019). *Kastamonu yemekleri*, İ. Mısırlı (Ed). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Başarangil, İ., & Tokatlı, C. (2018). Yavaş Yemek: Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1) 3- 19.

- Buiatti, S. (2011). Food and tourism: the role of the “Slow Food” association. Sidali, K.L., Spiller, A., & Schulze, B. (Editors). In *Food, Agri-Culture and Tourism* (pp. 92-101). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Canbolat, E. (2017, 10-12 Nisan). Sarımsağın Besinsel Yönden ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu*, Kastamonu.
- Çakıcı, N., & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(Special Issue), 215-227. DOI: 10.21325/jotags.2016.32
- Çılgınoğlu, H., & Güner, D. (2021, 27-28 Mayıs). Türkiye'nin tescilli gastronomik ürünleri bazında bir karşılaştırma (Nuh'un Ambarı ve Coğrafi İşaret). 2. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*. Sakarya.
- Çirişoğlu, E., & Olum, E. (2019). Türk mutfağındaki fonksiyonel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1659-1680. DOI: 10.26677/TR1010.2019.264
- Ertaş, Y., & Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Ertop, H., & Atasoy, R. (2018, 16-17 Kasım). Investigation of Some Physicochemical, Nutritional and Rheological Properties of Kastamonu Chestnut Honey. *Presented at II. International Symposium on Multidisciplinary Academics Studies*, İstanbul
- Essedra (2021). Retrieved from: <https://www.essedra.com/tr/biyocesitlilik/nuhun-ambari/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Eşitti, B., & Harputluoğlu Demir, D. (2015). Citta Slow şehirlerde yerel halkın Earth markete yaklaşımı: Gökçeada destinasyonu örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(1), 64-71.
- Fonte, M. (2006). Slow Food's Presidia: What do Small Producers do with Big Retailers? *Research in Rural Sociology and Development*, 12, 203–240. DOI:10.1016/s1057-1922(06)12009-0
- Fontefrancesco, M. F., & Zocchi, D. M. (2019). Narrazioni e prodotti nella patrimonializzazione della gastronomia locale: una nota metodologica. *Narrare i gruppi*, 14(2), 273-285.
- Güzeler, N., Koboyeva, F., & Özbek, Ç. (2020, 13-15 November). Slow Food Hareketi Kapsamında Değerlendirilen Gıda Ürünleri: Adana İli Örneği. *Presented at 3rd International New York Conference On Evolving Trends In Interdisciplinary Research & Practices*. Manhattan, New York City.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210. DOI:10.11616/ABANTSBE.
- Littaye, A. (2015). The role of the Ark of Taste in promoting pinole, a Mexican heritage food. *Journal of Rural Studies*, 42, 144-153. DOI:10.1016/j.jrurstud.2015.10.002

- Lotti, A. (2010). The commoditization of products and taste: Slow Food and the conservation of agrobiodiversity. *Agriculture and human values*, 27(1), 71-83. DOI: 10.1007/s10460-009-9213-x
- Petrini C. (2001). *Slow Food: The case for taste*. (Çev. W. McCuaig). Columbia University Press, New York.
- Pianeta Italia* (2021). Retrieved from: <https://pianetaitalia.blog/2021/04/02/pollenzo-gastronomik-bilimler-universitesi-unisg/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021a). Retrieved from: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/slow-food-presidia/>.(Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021b). Retrieved from: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/the-ark-of-taste/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021c). Retrieved from: <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021d). Retrieved from: <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021e). Retrieved from: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021f). Retrieved from: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/earth-markets/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021g). Retrieved from: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/nazioni-mercati/turkey-en/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021h). Retrieved from: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/slow-food-chefs->. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021i). Retrieved from: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/10-000-gardens-in-africa-2/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021j). Retrieved from: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/slow-food-presidia/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Slow Food* (2021k). Retrieved from: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/nazioni-arca/turkey-en/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Şile Belediyesi* (2021). Retrieved from: <https://www.sile.bel.tr/kesfet/gastronomi/sile-kestane-bali>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Taban, S., Turan, M. A., Sezer, S. M., & Türkmen, N. (2013). Kastamonu Taşköprü yöresinde yetiştirilen sarımsak bitkisinin selenyum içerikleri ve bazı toprak özellikleri arasındaki ilişkiler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(1), 39-48.

- Tanrikulu, M. (2019). Tosya’da pirinç üretiminin dünü, bugünü ve geleceği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (71), 229-250.
- Tanrikulu, M. (2007). Türkiye’de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Terra Madre* (2021). Retrieved from: <https://www.terramadre.info/en/terra-madre-network/>. (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Thompson, C. J., & Kumar, A. (2018). Beyond consumer responsabilization: Slow Food’s actually existing neoliberalism. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 317–336.
- Yiğit, S., & Bucak, B. (2017, 18-22 Ekim). Yöresel Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi. 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, Mardin.
- Zocchi, D. M., & Fontefrancesco, M. F. (2020). Traditional products and new developments in the restaurant sector in East Africa. The case study of Nakuru County, Kenya. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4(599138). DOI: 10.3389/fsufs.

Evaluation of Kastamonu Gastronomic Products within the Scope of Ark of Taste Project

Hakkı ÇILGINOĞLU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Demet GÜNER

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

Besides China and France, Turkey is among the countries considered the best cuisine in the world (Ertaş & Karadağ, 2013; Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014; Çakıcı & Eser, 2016). However, when we look at the products in the Ark of Taste list, it is seen that Turkey behind these countries. In the research, Kastamonu gastronomic products were evaluated within the scope of Ark of Taste project. In this project, in which 5655 gastronomic products from 150 countries are listed, it is aimed to make suggestions to increase the number of gastronomic products in Kastamonu. The criteria that a product must meet in order to be a candidate for the Ark of Taste list can be listed as follows (Zocchi & Fontefrancesco, 2020; Essedra, 2021):

- 1) The product must have distinctive features and be linked to traditional knowledge, having an identity of a particular community.
- 2) The product must fall into one of the categories of native species (plant varieties and native animal breeds), wild species (wild species using conventional harvesting and processing systems) and processed product.
- 3) The product must be produced in limited quantities by farms or small businesses and must be in danger of extinction.
- 4) The product must have a distinctive quality in terms of taste and quality.
- 5) The product must be in an integrated relationship with the region in terms of social, ecological, historical and economic aspects.

In the research firstly, all Turkish products in the Ark of Taste list were examined in depth. In order to determine the products that can be candidates for the Ark of Taste list, the forgotten gastronomic products in Kastamonu were compiled through secondary sources. Since the most comprehensive work on Kastamonu food culture so far is the book "Kastamonu Foods" by Aydoğdu et al. (2019), this work was used in the research. By means of this work, the existing products in the Ark of Taste list were compared and the products that could be candidates from Kastamonu were determined.

The data obtained in the research were evaluated by document analysis method. Document analysis allows to examine all documents, whether printed or electronic materials, in a systematic way (Kıral, 2020). In the data analyzed by document analysis, the products in the Noah's Warehouse list are divided into various groups. First, the group, province and region distributions of the products in the list were made. Then, the products and dishes that are included in the Kastamonu cuisine work of Aydoğdu et al. (2019) with the potential to enter this list were determined. In the light of the data obtained, the products that can be candidates from Kastamonu cuisine were compared with

the existing products in the list. After the comparisons, 10 products that could be candidates for Kastamonu were determined.

Among the product groups in the Ark of Taste project, it has been observed that dairy products, especially cheeses, have a large place. The second highest valued product group is composed of vegetables and fruits, mainly fruits. While it is noteworthy that especially bread types and pasta are dominant in pastries and desserts, it is seen that sheep species with characteristic features are included in the list as livestock. Among other local products on the Ark of Taste list; There are eight kinds of tarhana, three kinds of honey, three kinds of olive oil, two kinds of local drinks and pekmez, one kind of spice, caviar, jam, resin and pastrami.

The first product that can be nominated as a candidate on the list is Taşköprü garlic. Production without original seeds has led to the emergence of other types of garlic. The most common of these species is Chinese garlic. The original Taşköprü garlic has larger and smaller grains than the Chinese garlic and its color is a purple close to pink. Garlics released before July are not Taşköprü garlic, but garlic harvested before this date is sold under the name of original Taşköprü garlic. It is thought that it can be a candidate for the Ark of Taste list in order to make such differences clear and to ensure the sustainability of the original Taşköprü garlic.

Another product that can be a candidate from Kastamonu is thought to be Tosya sarıklık rice. This type of rice gets its name from the reddish awn at the end of the paddy (Aydoğdu, Yaşarsoy & Mızrak, 2019). It is resistant to cold and has a high efficiency level (Tanrikulu, 2019). However, this species, which is mostly found in local markets, needs a national level marketing by revealing its functional properties.

Another product to be recommended is chestnut honey. Kastamonu chestnut honey is dark in color and has a high antioxidant level (Ertop & Atasoy, 2018). Chestnut honey, which is produced naturally from chestnut trees located on the summits of the mountains in the borders of Kastamonu's seafront district, is called natural antibiotic and has an antiseptic feature (Aydoğdu, Yaşarsoy & Mızrak, 2019). Reasons such as seasonal variations in the production of Kastamonu chestnut honey (excessive rainfall, drought) and unconscious spraying negatively affect the yield of chestnut honey. For this reason, it is believed that this type of honey can enter the list as the fourth.

Eğşi, the traditional drink of Kastamonu, is also at a level to be a candidate for the list. It is the traditional fruit juice obtained as a result of diluting the pulp obtained by boiling and pressing the apple and boiling it again (Aydoğdu, Yaşarsoy & Mızrak, 2019). It is consumed by being stored in green glass jars, which go through a 7-8 hour boiling process in wood fire. It is seen as one of the products in the risk group, since the awareness level of the young generation regarding the production process of eşşin is low in the region.

The number of products in the Ark of Taste list, which is one of the important projects of Slow Food, should be increased especially in order for Turkish gastronomy to reach the place it deserves. The fact that only 78 of 5655 products belong to Turkey is an insufficient number for a geography that is one of the few countries with its food varieties and culture.

In the examinations made within the scope of the research, it has been seen that 10 products have the potential to be included in the Ark of Taste list. In this sense, it is thought that the number of products on this list of Kastamonu can be increased with the joint initiatives of the municipality, the development agency and the university, especially

the Slow Food local association. It is expected that the study will set an example for other provinces, as it is the first research in this field related to Kastamonu gastronomy.

The number of products in the Ark of Taste catalog is increasing day by day. This research was carried out with 78 gastronomic products on the Ark of Taste list in November 2021. Uryani plum was excluded from the study as it is among the candidate products and included in the evaluation process. These two situations reveal the limitations of the research.

For suggestions for the public and private sector; In order to explain the importance of registration and conservation projects, cooperation can be made with local action groups and associations operating on local foods in the region. Advertising activities that emphasize the importance of taking place in geographical indication and international registration platforms can also be organized. At the same time, informative and guiding training seminars in this field for the public can be organized in cooperation with the university. For future academic studies; Within the scope of Ark of Taste project, gastronomic products from other provinces can be evaluated. The problems encountered in the applications to be a candidate for the Ark of Taste project can be determined and solutions can be developed. Kastamonu gastronomic products can be evaluated within the scope of other Slow Food projects. All products in the list can be evaluated by content analysis method in order to discover the distinctive aspects of all products registered within the scope of the Ark of Taste project.



Pastacılıkta Kullanılan Tabakların Tarihsel Gelişimi ve Günümüzde Kullanılan Sunumlar ve Tabaklar Üzerine Bir İnceleme (Historical Development of Plates Used in Pastry and a Review of Presentations and Plates Used Today)

Menekşe CÖMERT^a , *Elanur ŞAHİN^b 

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

^b İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.10.2021

Kabul Tarihi:20.12.2021

Anahtar Kelimeler

Tabak

Pasta sunumları

Dominique ansel

Cedric grolet

Jessica préalpató

Öz

Tabak, medeniyetin doğuşuyla ortaya çıkan, yemeklerin konulması için kullanılan, zaman içerisinde sanatsal boyut kazanan mutfak aracıdır. Tabaklardaki sunumların günümüze kadar çeşitli değişimler gösterdiği görülmektedir. Çalışmada pastacılıkta kullanılan tabaklar ve sunumlardaki değişim incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veriler doküman inceleme ve internet kaynaklı veriler kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın evrenini “The World's 50 Best Restaurants” tarafından “Dünyanın En İyi Pasta Şefi” olarak seçilen kişilerin instagram sayfalarında yer alan pasta sunumu fotoğrafları oluşturmaktadır. Örneklem grubunu “The World's 50 Best Restaurants” tarafından “Dünyanın En İyi Pasta Şefi” olarak seçilen Dominique Ansel, Cedric Grolet ve Jessica Préalpató'nun instagram sayfalarında 1 Mart 2020 ile 1 Mart 2021 tarihleri arasında paylaştıkları pasta sunum fotoğrafları oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Şeflerin instagram sayfalarında paylaştıkları pasta sunumlarının çoğunlukla tek porsiyon şeklinde, tezgah veya tabakta gerçekleştirildiği görülmektedir. Kullanılan tabaklar genellikle yuvarlak, beyaz ve standart boyutlardadır. Sunumlarda, doğallığın ve minimalist yapının ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Plate

Pastry presentations

Dominique ansel

Cedric grolet

Jessica préalpató

Abstract

Plate is a kitchen tool that emerged with the birth of civilization, used to put food, and gained an artistic dimension over time. It is seen that the presentations on the plates show various changes until today. In the study, the plates used in pastry and the change in presentations were examined. Qualitative research method was preferred in the study. Data were collected using document review and internet sourced data. The universe of the research consists of the pastry presentation photos on the instagram pages of the people selected as the "World's Best Pastry Chef" by "The World's 50 Best Restaurants". The sample group consists of the pastry presentation photos shared by Dominique Ansel, Cedric Grolet and Jessica Préalpató, who were selected as the "World's Best Pastry Chef" by "The World's 50 Best Restaurants", on their Instagram pages between March 1, 2020 and March 1, 2021. The obtained data were analyzed using the content analysis technique. It is seen that the pastry presentations shared by the chefs on their Instagram pages are mostly made in a single portion, on the counter or on a plate. The plates used are usually round, white and standard sizes. It has been determined that naturalness and minimalist structure are at the forefront in the presentations.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: elanur.sahin@iste.edu.tr (E. Şahin)

DOI:10.21325/jotags.2021.925

GİRİŞ

Günümüzde yemek yeme eylemi, sadece insanların fizyolojik bir ihtiyacını gidermekle kalmayıp aynı zamanda farklı konular ile birlikte ele alınmaktadır. Yemek yeme, sosyal bir varlık olan insanın varoluşundan itibaren fiziki bir ihtiyacı olmasının yanında toplumsal ve kültürel bir kavram olarak tüketmeyi ve etkileşimi ifade etmektedir. Yemek ile birlikte insanlar arasında yaşanan etkileşimler, tarihsel gelişimler, yaşamdaki çeşitli değişimler, yemeğin gündelik bir olay olmaktan çıkıp sanatsal bir ürün olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Söz konusu bu değişimler ise insanlığın ve medeniyetin doğuşundan günümüze kadar geçen sürede farklı evrelerden etkilenerek meydana gelmiştir (Deroy vd., 2014, s. 1).

Coğrafi keşifler, göçler, savaşlar, kültürlerarası çeşitli etkileşimler, Rönesans, Sanayi Devrimi ve teknolojinin gelişmesi gibi pek çok unsur, yemek yeme eyleminde olduğu kadar bu amaçla kullanılan araç gereçler ile sunumlarda da değişimi ortaya çıkarmıştır. Bu değişimi, tabaklar ve sunumlar şeklinde iki farklı boyutta incelemek gerekmektedir. Tarihsel süreçte tabaklar, sunumlarda yaşanan değişimlerin çok öncesinde çeşitli evrelerden geçmiştir. Tabaklar en genel ifadeyle yemeğin konulduğu kap şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Tarihsel süreçte yemeklerin konulduğu bu kaplar için bitki yapraklarından ağaç gövdelerine, taş oymalarından seramik ve porselene kadar farklı malzemeler kullanılmıştır. Ayrıca bu tabaklar yemek yemeye yarayan işlevsel bir araç olarak ifade edilmektedir. Günümüzde tabak üretiminde en çok kullanılan malzeme olan porselenin ise M.S. 700'lü yıllarda Çin'in Tang Hanedanlığı zamanında üretildiği ve en kaliteli seramik olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2017, s. 2).

Porselen tabaklar yüzyıllar boyunca Çin'in ve Uzak Doğu'nun hakimiyeti altında olan, Batı'nın sırrını çözmeye çalıştığı, esrarengiz ve hayranlık uyandıran ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu tabakların Avrupa'ya ilk taşındığı tarih 13. yüzyıla denk gelmektedir (Ağatekin, 2018, s.919-920). Porselen tabaklar Avrupa'ya geldiği tarihten, 1710 yılında Meissen porselen fabrikası açılışına kadar olan süreçte, Doğu'ya ait gizemli güzelliğini korumaktadır. Bu tarihten itibaren krallar ve soylular kaliteli porselen üretimi konusunda rekabete girmiştir. Böylece Avrupa'da porselen tabak üretimi başlamış ve gelişmiştir. Porselen gelişiminde XIV. Louis'in önemli bir katkısının olduğu düşünülmektedir. XIV. Louis gastronomi ve mutfak sanatlarına düşkün bir kral olarak bilinmektedir. Tahtta olduğu uzun yıllar boyunca Fransa'da porselen tabak üretiminin yanında sofrada ve yemek sunumları konusunda da önemli değişimler yaşanmasında etkili olmuştur. Böylece onunla birlikte yemek sunumlarında kullanılan tabaklar sanatsal bir boyut kazanmıştır. Ayrıca benzer durum pasta sunumlarında da görülmeye başlamıştır (Deroy vd., 2014, s. 3-4; Yılmaz, 2019, s. 216).

XIV. Louis ile birlikte sunumlarda yaşanan değişim Marie Antonin Careme ile farklı bir boyuta taşınmıştır. Careme özellikle pastacılık ürünlerinde kullandığı büyük miktarda ürünlerin sanatsal sunumları ile dikkat çekmektedir. Sunumlarda ortaya çıkan estetik kaygı Careme ardından Escoffier ile devam etmiştir. Ardından Nouvelle mutfak akımı ile birlikte oldukça sade ve miktar olarak giderek azalan sunumlar tercih edilmeye başlanmıştır. Böylece bireysel tabak sunumlarına doğru bir yönelim başlamıştır. Ayrıca bu sadeleşmeyle birlikte sunumlarda miktarlar azalmıştır. Tabak sunumları ayrıca moleküler mutfaktan da etkilenmiş ve bu mutfak ile birlikte kullanılmaya başlayan yeni üretim teknikleri de tabak sunumlarına yansımıştır (Deroy vd., 2014, s. 4; Velasco vs., 2016, s. 10).

Yemeklerde ve pastacılık ürünlerinde kullanılan tabaklar ve tercih edilen sunumların tarihsel süreçte sürekli bir değişim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple yapılan bu çalışmada öncelikli olarak pastacılıkta kullanılan

tabaklar ve sunumların tarihsel gelişimi incelenmiştir. Ardından günümüzde tercih edilen tabaklar ve sunumların “Dünyanın En İyi Pasta Şefleri” tarafından nasıl yapıldığı değerlendirilerek günümüzdeki durumunun ortaya konulması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde konu ile ilgili öncelikli olarak tabakların tarihsel gelişiminden bahsedilmektedir. Ardından tabak sunumlarına ve bu sunumlarda tarihsel süreçte yaşanan değişimlere değinilmektedir.

Tabakların Tarihsel Gelişimi

İşlevsel bir araç olarak insanların hayatına giren tabak, tarihsel süreç boyunca değişim geçiren bir eşya olarak dikkat çekmektedir. Tarih öncesi dönemlerde yemek yeme amacıyla bir kaba ihtiyaç duyulması doğrultusunda ortaya çıkan, tarih boyunca çeşitli malzemelerle ve tekniklerle üretilerek önemli ticari bir ürün haline dönüşen tabak, “yiyecek koymaya yarayan derince ve yayvan kap” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Başka bir ifade ile hazırlanan yemeklerin masaya servisinde kullanılan mutfak eşyası olarak ifade edilmektedir (Tınmaz & Yılmaz, 2019, s. 98).

Tabaklar, sofrada adabının en önemli bileşenlerinden biri olmakla birlikte, bu özelliği sayesinde büyük gelişimler gösteren de bir üründür. Bu gelişim süreci için çeşitli bitkilerin, meyve kabuklarının kullanımı ile taş ve ahşap gibi malzemelerden üretilen kapların kullanımı sayılabilir. Bu gelişimin yanında tabak üretiminde en önemli nokta ise seramik ailesinin ortaya çıkışı ile gerçekleşmiştir. Seramik, en yalın hali ile yüksek sıcaklıkta pişirilen toprak ürünü olarak ifade edilmektedir. Earthenware, stoneware ve porselen olarak üç farklı sınıfa ayrılan seramikler, tabak üretiminde kullanılan en yaygın ürünleri ifade etmektedir. Kalitesini açıklamak için earthenware, stoneware ve porselen şeklinde bir sıralama kullanılmaktadır. En kaliteli seramik ürünün ise Çin’in Tang Hanedanlığı (M.S. 618-907) zamanında icat edildiği belirtilmektedir (Bülbül, Sezgin & Kara, 2016, s. 2373; Yılmaz, 2017, s. 2).

Seramik yüksek sıcaklıkta pişirilen bir toprak ürünüdür. Gözenek yoğunluğu açısından bir kalite sıralaması yapılmaktadır. Earthenware bu sınıflandırmada kalite olarak en alt seviyede olan malzemeyi ifade etmektedir. 800-1100°C aralığında bir sıcaklıkta pişirilen earthenware, tam pişmeye maruz kalmadığı için yumuşak ve gözenekli bir yapıya sahiptir. Sınıflandırmada earthenwareden bir üst kademede yer alan, 1200-1300 °C sıcaklıklarda pişirilen ve İngilizce taş anlamına gelen “stone” kelimesi ile birleşik şekilde oluşturulmuş olan stoneware gelmektedir. Gözenek yapısı earthenware’a göre daha sıkı fakat porselen ile kıyaslandığında oldukça düşük yapıdadır. Earthenware’a göre daha sert, genellikle gri renkte taşa benzeyen bir görüntüsü vardır. Porselen ise yaklaşık 1450 °C sıcaklıkta pişirilen oldukça sert ve beyaz görümlü bir malzemeyi ifade etmektedir. Teknik olarak stoneware’ın gelişmiş bir formundan oluşmaktadır (Yılmaz, 2019, s. 205).

Tang Hanedanlığı (M.S. 618-907) zamanında keşfedilen porselen Ming Hanedanlığı (M.S. 1368-1644) döneminde ise oldukça ilerlemiş bir seviyeye ulaşmıştır. Bu dönemde Doğu Çin’de “Jingdezhen” isimli küçük kasaba ise “Porselenin Başkenti” olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Porselen üretiminin Çin’de ortaya çıkmasının ve gelişmesinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. İlk olarak Çinli ustaların Batılı ustalar ile kıyaslandığında farklı teknolojiler kullanarak yeni malzemeler keşfetme konusunda daha hırslı olmalarının etkisi olduğu düşünülmektedir. Diğer önemli etkinin ise Çin porselen endüstrisinin sahip olduğu jeolojik avantajlardan kaynaklanmaktadır. Bu jeolojik avantajlar; Gao Ling dağına atfen kaolin olarak isimlendirilen özgün kil türü ve Çin taşı olarak ifade edilen

petunosenin varlığı olarak sıralanabilir. Bu malzemeler porselenin iki temel unsurunu oluşturmaktadır. Pişirme işlemi gerçekleştiğinde eriyen petunse ısıya dirençli kaoline tutunmakta ve kaynaşmaktadır. Sonuç olarak beyaz, sert, saydam porselen üretilmiş olmaktadır (Yılmaz, 2017, s. 3).

Yüzyıllar boyunca Çin'in hakimiyeti altında olan porselen tabak üretimi, deniz ticaretinin gelişmesi ile birlikte başta Marco Polo olmak üzere Portekizli denizciler gibi pek çok tüccarın aracılığıyla Avrupa'ya taşınmıştır. Porselenin Avrupa'ya taşınması, Orta Doğu üzerinden gerçekleşmiştir. Porselenin Batılı yazılı kaynaklarda ilk ortaya çıkışı ise Marco Polo'nun seyahatnamesi ile olmuştur. İpek Yolu üzerinden giderek 1271 yılında Çin'e ulaşan ve 27 yıl sonra Avrupa'ya dönen Marco Polo'nun yazılarında porselen için Uzak Doğu'nun ışıltılı ve en kaliteli seramiği olduğunu ifade etmek için "porcellana" kelimesi kullanılmıştır. Ayrıca İpek ve Baharat yollarında porselen tabaklar önemli birer ticari ürünü olarak yüzyıllarca rağbet görmüştür (Yılmaz, 2017, s. 3; Ağatekin, 2018, s. 919-920).

13. yüzyılda Avrupa'ya gelen porselenin yeniden icadı olarak düşünülen gelişim, 18. yüzyılda Aydınlanma düşüncesi ile gerçekleşmiştir. Bu gelişimin temelleri ise kimyanın simyadan ayrı modern bir bilim olarak ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Gerçek ve bugün bilinen anlamda porselen üretimi ise yine bu dönemde 1709 tarihinde Saksonya Prensi ve Polonya kralı Augustus'un himayesi ve kontrolünde üretilmiştir. Ardından 1710 tarihinde Meissen'de Avrupa'nın ilk porselen fabrikası üretime başlamıştır. Augustus dışında diğer hükümdarlar arasında da porselen ilgi çekici bir malzeme olarak dikkat çekmektedir. 1718'de Viyana'da, 1720'de Venedik'te, 1735 yılında Doccia'da, 1756 yılında Fransa'da Sèvres ve 1775'te Kopenhag'ta porselen fabrikaları açılmıştır. Açılan bu fabrikalar önce sadece saraylara ve aristokratik siparişlere dönük üretim gerçekleştirmiştir. Her kesimden porselene olan talebi karşılamak adına ithal porselenler de pazarda önemli yer edinmiştir. Uzak Doğu porselen ticareti liderliğini Kraliçe I. Elizabeth ile kurulan ve İngiliz Doğu Hindistan Şirketi ile birlikte İngiltere'ye bırakmıştır. Ayrıca bu yıllarda Çin'in porselen üretim merkezi haline gelen Jingdezhen'de Batı'ya ait olan silindirik bira bardakları, tabaklar, sosluklar, çorba potları gibi malzemeler Batı'ya ait desenlerle üretilmiştir. Mavi-beyaz olarak üretilen ürünlerin etkisiyle Doğu, bir süre sonra ihracat konusunda tekrar gelişim gösteren bir konuma gelmiştir (Yılmaz, 2017, s. 4; Ağatekin, 2018, s. 920; Güngör, 2020, s. 770).

Türkiye'de kullanılan tabakların tarihsel gelişimine bakıldığında ise, sürenin uzunluğu ve pek çok değişkenin etkisinden bahsetmek gerekmektedir. Türkler önceleri göçebe bir yaşam tarzı benimsemiş ve o dönemlerde Orta Asya'da yaşamışlardır. Ardından Anadolu'da yerleşik hayata geçen Türkler, Selçuklu ve Beylikler döneminde bu hayat tarzını benimsemiş farklı kültürlerle de etkileşim içerisinde olmuştur. Orta Asya'dan getirilen mutfak kültürlerini Anadolu'nun bereketli coğrafi koşulları ile çeşitlendirmişlerdir. Türkler Osmanlı imparatorluğu sürecinde çok farklı coğrafyalara hakim olmuş ve pek çok kültürle etkileşim içinde olmuştur. Cumhuriyetle birlikte günümüze kadar geçen sürede ise; Türk Mutfağı uzun ve köklü bir tarihsel geçmişe sahip güçlü bir mutfak olarak görülmektedir. Bu kapsamda kullanılan tabaklar açısından da değişimler yaşanmıştır. Uzun tarihsel süreçte Türkler de diğer pek çok toplum gibi yüzyıllar boyunca yemekleri elleri ile ortada bulunan tek tabaktan alarak yeme eylemini gerçekleştirmiştir. Türk kültürünün önemli bir boyutunu oluşturan siniden yemek yeme geleneği ise günümüzde hala kullanılmaya devam etmektedir. Bireysel tabakların, çatal, kaşık ve bıçak takımlarının kullanımı ise Osmanlı'nın son dönemlerine, 19. yüzyıla denk gelmektedir (Bülbül vd., 2016, s. 2375). Türkiye'deki porselen üretiminin ise 1891 yılı ile başladığı bilinmektedir. Yıldız Çini Fabrika-i Hümayûnu'nun kurulması ile birlikte ilk gerçek porselen üretimi

başlamıştır. Başlangıçta bu üretim Avrupa ile benzer şekilde sadece saray için sınırlı sayıda üretilmiştir. Halk tarafından kullanılmaya başlaması ise erken Cumhuriyet dönemlerinde gerçekleşmiştir (Yılmaz, 2017, s. 11).

19. yüzyıl ile birlikte yaşanan bu pek çok değişim ve gelişmeyle birlikte tüm dünyada sofrada da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Önceleri sinide ve yerde yenilen yemek düzeni yerini masa ve sandalyeler kullanılarak yemek yeme düzenine ve kişiye özel tabaklar ve çatal kaşık bıçakların yer aldığı sofralara bırakmıştır. Sofra adabında yaşanan bu değişimlerle birlikte kullanılan ekipmanların görsel özellikleri ve kaliteleri de en az yemek kültüründeki gelişmeler kadar önem arz etmeye başlamıştır (Sevim, 2017, s. 197-198). 21. yüzyılda tabakların sadece yemeklerin konulduğu bir kap olmadığı aynı zamanda görselliğin ön planda olduğu görülmektedir (Kefeli vd., 2019, s. 198). Bu sebeple tabaklar farklı şekillerde çok çeşitli renk ve desenlerde tasarlanmıştır. Ayrıca kişilerin ve toplumların izlerini taşıyan araçlar haline de gelmiştir (Riegler, 2013, s. 14).

Tabak Sunumları ve Tarihsel Gelişimi

Günlük yemek yeme eylemlerinde yiyecekler hiçbir zaman tek başına servis edilmemektedir. Bu yiyecekler her zaman bir kap içerisinde yer almaktadır. Bu kaplar; bir tabak, tek kullanımlık bir kağıt, plastik veya ambalaj olabilmektedir. Günümüzde tabaklar sadece görsel olarak önemli birer malzeme haline gelmemekte aynı zamanda yemeklerin sunumları için de estetik ve sanatsal değerler katarak dikkat çekmektedir. Bir yemeğin lezzeti kadar görüntüsü, görsel olarak sunduğu özellikler de bir restorandan veya şeften istenen ve beklenen durumlar haline gelmektedir. Son yüzyılda tabak sunumlarında mutfak akımlarının, gastronominin gelişiminin ve gastronomiye verilen değerdeki artışın, teknolojinin gelişiminin, yeme ve içme alışkanlıklarında yaşanan değişimlerin, seyahat imkanının ve küreselleşmenin etkileri bulunmaktadır (Deroy vd., 2014, s. 1).

Tabakların yemeklerin sunumunda önemli birer tamamlayıcı olmaları tarihsel süreçte Japon Kaiseki sanatında da görülmektedir. Sanatsal bir bakış açısıyla yemek sunumlarının ortaya çıkmasının ilk örnekleri bu sanatın yansımalarıyla olmaktadır. Kaiseki eski, geleneksel bir tören olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bu sanat tabak süsleme ile yemeğin sanatsal boyutunun ortaya çıkmasında önemli katkılarda bulunmaktadır. Geleneğe göre yemeklere uygun ve özenle seçilmiş tabaklar kullanılmaktadır. Tabak ile yemeklerin ve sunumun bir bütün oluşturmasına özen gösterilmektedir. Kaiseki geleneğinden yola çıkarak Japon ve daha genel anlamda Doğu'nun Batı gastronomisi üzerindeki etkisini tabaklar ve sunumlar açısından da ortaya koymak mümkündür. Söz konusu etkinin henüz izlerinin olmadığı Orta Çağ dönemlerinde Batı'da yemekler, eski ekmeklerin ortasının açılması ve içerisine aktarılması ile servis ediliyordu. Asiller ve kralların sofralarında ise özellikle ziyafetlerde, büyük boyutta yemek kapları içerisinde farklı yemeklerin büyük miktarlarda servis edildiği bilinmektedir. Fransız Mutfağı özelinde bakıldığında sunumlarda zenginliğin gösterilmesi adına altın ve safranı simgelemesi amacıyla sarı armalar üzerinde yer alan yüksek rütbelilerin rengi olduğu için ise yeşil renklerin kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak altından yapraklar krala sunulan ve genellikle etlerin sunumunda kullanılan ürünler arasında yer almaktadır (Deroy vd., 2014, s. 3).

Fransız mutfağının günümüzde en iyi mutfaklar arasında yer almasında yaşadığı tarihsel sürecin etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bu süreçte dünya gastronomisini etkileyen mutfak akımlarının ortaya çıktığı yer olmasının da önemli etkileri olmaktadır. 17. ve 18. yüzyılda temelleri atılmaya başlayan "haute cuisine" ve bu akımda önemli etkileri olan "Güneş Kral" olarak bilinen XIV. Louis hem mutfakta hem de sofrada değişimlerin yaşanmasına katkı sağlamıştır. XIV. Louis'nin etkilerinin, Fransız mutfağının hem lezzetli hem de estetik çekiciliğinin oluşmasının başlangıç noktası olduğu görülmektedir. İlerleyen yüzyılda diğer etkili kişi olarak Fransız şef Marie-

Antoine Careme görülmektedir. Careme, Napolyon'dan Rus çarı I. Alexander'a kadar pek çok krala hizmet etmiştir. Bu nedenle "Kralların Aşçısı" ve "Aşçıların Kralı" olarak anılmıştır. Ayrıca mimariye hayran ve ilk ünlü pastacılarından biri olarak da bilinmektedir. Mimariye olan ilgisi ve mutfak sevgisi Careme'in yemeklerini de mimari birer sanat eseri şeklinde sunmasına neden olmuştur. Onunla birlikte sunumlar, dikey olarak yüksek, miktar olarak fazla ve görsel olarak birer heykeli andıran sanatsal bir değer kazanmıştır. Careme'in sunumlarının günümüzde etkisi olan iki önemli çıktısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki sunumlara belirli kurallar dışında fikir ve üretim özgürlüğünü getirmiş olmasıdır. Bu yaklaşıma göre tıpkı Kaiseki geleneğinde de olduğu gibi bireyler kendi zevk ve istekleri doğrultusunda sunumlar ortaya koyabilmektedir. Careme'in diğer katkısı ise tabak sunumlarının daha sanatsal, özgün ve keyifli olabileceğini ortaya çıkarmasıdır. Bu iki katkı günümüze kadar geçen süreçte yavaş yavaş etkisini göstermiştir (Deroy vd., 2014, s. 3-4; Uçuk & İlhan, 2021, s. 36).

Careme'in ardından George Auguste Escoffier Fransız Mutfağı'nın temellerinin daha sağlam, sistematik ve düzenli bir duruma gelmesini sağlamıştır. Escoffier ile birlikte yemeklerin sunumları daha standart bir duruma gelirken büyük miktarlarda sunumlardan da nispeten vazgeçilmiştir. Söz konusu bu değişimde özellikle Rus servisinin etkisinin bulunduğu düşünülmektedir. Rus servisi ile yemeklerin servis şekilleri, sunum miktarları ve sıraları gibi pek çok konuda değişiklik yaşanmış olup bu değişim yemek sunumları ve kullanılan tabakları da değiştirmiştir. Escoffier'nin etkisi olan belirli standartlara uygun, temel kabul edilen tekniklerle ve malzemelerle üretim yapma ve sunma şekli 20. yüzyılın ortalarına kadar devam etmiştir. Bu tarihte birlikte Fernand Point öncülüğünde ortaya çıkan "Nouvelle Cuisine" akımı, özellikle tabak sunumlarında neredeyse radikal değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Doğal tatların ve yerel ürünlerin önemli konular haline gelmesi ve tabaklarda kullanılmasının ötesinde sunumlarda da sadelik ön plana çıkmaya başlamıştır. Söz konusu sunumlar ve Yeni mutfak akımı, Paul Bocuse ile onun sade ve zarif yemek sunumlarıyla da önemli gelişimler göstermiştir. Tabak sunumlarının daha sanatsal hale gelmesinde iki kardeşin etkisinden özellikle bahsetmek gerekmektedir. Yeni mutfak akımının temsilcilerinden olan Jean ve Pierre Troisgros kardeşler, Japon mutfağının da etkisinin gözlemlendiği sanatsal tabak sunumları ile bilinmektedir. Ayrıca Japonların tatlara yaklaşımında ilham alarak yemeklerin daha estetik sunulması konusunda da öncülük etmişlerdir (Deroy vd., 2014, s. 4; Aksoy & Üner, 2016, s. 6).

Yeni mutfak akımı ile birlikte minimalist sunumlar kullanılmaya başlamıştır. Moleküler mutfak son 40 yıldır daha minimalist sunumların ön plana çıktığı bir mutfak akımı olarak bilinmektedir. Ferran Adria ve Grant Achatz gibi şeflerin önderliğinde yemek sunumları farklı boyutlar kazanmıştır. Yemek sunumları masanın bir tabak olarak kullanıldığı ve her yemeğin müşteriye takdim edilmesinin sanatsal gösteri haline geldiği bir şekle bürünmüştür. Moleküler mutfak tekniklerinin uygulanması sonucunda yemekler bilinen formlarından farklı formlarda sunulabilmekte ve bu da şeflere yaratıcılık açısından özgürlük vermektedir (Deroy vd., 2014, s. 5; Spence vd., 2014, s. 8).

Tabak sunumları perspektifi açısından ele alındığında da moleküler mutfağın önemli katkıları bulunmaktadır. Sunumlarda etkileri görülen moleküler mutfak konusu aynı zamanda gastronominin bilim ve sanat birlikteliğinin de bir kanıtı olarak ifade edilebilmektedir. Gastronominin 20. ve 21. yüzyılda özellikle önem verilen bir konu haline gelmesiyle birlikte bilim ve sanat ayrımı noktasında da fikir farklılıkları yaşanmaya başlamıştır. Gastronomi pek çok disiplin ile ilgili ve kapsamlı bir çalışma alanı sunmaktadır. Önceleri gastronominin sadece bilim ve sonraları sadece sanat olarak ifade edilmesi, gastronomi için oldukça sınırlı bir tanımlama olmaktadır. Bu noktada moleküler mutfak

ile çeşitli bilimlerin katkıları ile ortaya çıkan moleküler gastronomi, söz konusu yemeklerin sunumunda ise sanatsal bir değer daha bir farkındalık oluşturacak boyutta ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla gastronomi hem çeşitli bilim dallarının hem de sanatsal alanların içerisinde yer alabilmektedir. Nitekim bu durum günümüzde yemek stilistiği, yemek fotoğrafçılığı ve tabak sunumları gibi alt çalışma alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Sipahi, Ekincek & Yılmaz, 2017, s. 391; Uçuk, 2017, s. 77-78).

Gastronomi ile sanat arasındaki ilişki gün geçtikçe artmakta ve tabak sunumları üzerinde görülmektedir. Bu durum bir çalışma alanı olarak da giderek önem kazanmaktadır. Ayrıca son 10 yılda yapılan akademik çalışmalarda gastronomi ile sanat ilişkisi sıklıkla incelenen bir konu olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişki, özellikle gastronomi bölümlerinde verilen sanat eğitimi ve uygulamaları (Çağlayan, 2019; Bingöl & Özkaya, 2020), tabak sunumları (Çiftçi, 2019) ve tabak tasarım teknikleri (Uçuk, 2017; Eren, 2019) araştırma konularında gerçekleştirilmektedir. Yapılan bu çalışmalarda gastronomi ile sanat ilişkisinin öneminden, gastronomi eğitimi verilen okullarda sanat dersinin yer alması gerekliliğinden ve tabak sunumlarında kullanılan sanatsal tekniklerden bahsedilmektedir.

Tabak sunumları ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde son yıllarda tabak sunumlarının çeşitli kriterlerinin tüketici tercihleri üzerine etkisinin incelendiği çalışmaların sayılarının giderek arttığı gözlemlenmektedir. Söz konusu çalışmalarda, yemeğin sunum şeklinin yemeği beğenme üzerine etkileri (Zellner vd., 2011; Youssef vd., 2015, s. 1), tabak sunumlarının yiyeceğin lezzetini beğenmeye etkileri (Zellner vd., 2014, s. 31) ve tabakta yer alan yiyecek sayısının tabak sunumlarını tercih etme üzerine etkileri (Wood, Michel & Spence, 2016) incelenmiştir.

Günümüzde yemek sadece bir biyolojik ihtiyaç olmanın çok ötesinde bir sosyalleşme formu ve ifade biçimi olarak yer almaktadır. Tabak sunumlarında tarihsel süreçte yaşanan tüm gelişimler, teknoloji ve küreselleşme ile 21. yüzyılda da değişim göstermeye devam etmektedir. Sosyal medyanın özellikle bu değişimde önemli etkileri bulunmaktadır. Kişilerin restoran tercihlerinde sadece karın doyurmak için lezzeti ön planda tutmadığı görülmektedir. Restoran tercihlerinde gidilecek restoranın konumu, atmosferi, yemekleri, sunumları hatta şefler etkili olmaktadır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri de rekabet ortamında söz konusu kriterleri en iyi şekilde sunma yoluna gitmektedir. Restoranın şefi ve şefin yaratıcılığının ifadesi, bir nevi imzası olarak ifade edilen yemek ve tabak sunumları ise bu noktada en önemli bileşenler olarak görülmektedir (Sevim, 2017, s. 198; Uçuk & Özkanlı, 2017, s. 53; Böyükyılmaz & Yaman, 2018, s. 254-255). Tabak sunumları ve sunumlarda kullanılan tabakların tarihsel gelişimlerini incelemek, güncel durumları hakkında bilgiler sunmak üzerine araştırmalar gerçekleştirilmek önem arz etmektedir. Bu çalışmada tabakların ve tabak sunumlarının tarihsel gelişimini sunmak ve pastacılık alanında gerçekleştirilen sunumları incelemek hedeflenmektedir.

Yöntem

Çalışma kapsamında pastacılık ürünlerinin sunumlarında tabakların tarihsel geçmişinin incelenmesiyle birlikte günümüzdeki durumunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada tabakların ve pasta sunumlarının tarihsel gelişiminin ortaya konulması amacıyla dolaylı nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi tercih edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırmacının seçtiği araştırma konusu hakkında yazılı materyallerin incelenmesini ifade etmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 189). Nitel araştırmalarda doküman analizi yalnız başına bir veri toplama yöntemi olabilirken bazı çalışmalarda diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte de kullanılabilir. Buradan hareketle, bu çalışmada pastacılıkta kullanılan sunumları ve tabakları inceleme

amacına yönelik olarak nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan internet kaynaklı veri toplama tekniği de kullanılmıştır. İnternette nitel araştırma yapmak amacıyla e-posta, web siteleri, haber grupları, forumlar ve sosyal medya (instagram, twitter) gibi farklı alanlar tercih edilebilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 226). Bu çalışmada internet kaynaklı veriler, bir sosyal medya platformu olan instagramdan yararlanılarak toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini “The World's 50 Best Restaurants” tarafından “dünyanın en iyi pasta şefi” olarak seçilen kişilerin instagram sayfalarında yer alan pasta sunumu fotoğrafları oluşturmaktadır. Araştırma evreni, araştırmanın yapıldığı ve sonuçların genellendiği grubu ifade etmektedir. Evrenin tamamına ulaşmanın zor olduğu durumlarda ise evreni temsil eden, evrenden seçilen belirli sayıda elemandan oluşan bir alt grupla çalışmak gerekmektedir. Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan bu grup ise çeşitli örnekleme yöntemleri tercih edilerek oluşturulmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 132-133). Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede araştırmacı, araştırma probleminde cevap bulacağını düşündüğü kişileri seçerek örneklem grubunu oluşturmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 142). Bu araştırmanın örneklem grubunu ise “The World's 50 Best Restaurants” tarafından “dünyanın en iyi pasta şefi” olarak seçilen 2017 yılında Dominique Ansel, 2018 yılında Cedric Grolet ve 2019 yılında ise Jessica Préalpato'nun instagram sayfalarında 1 Mart 2020 ile 1 Mart 2021 tarihleri arasında paylaşılan pasta sunum fotoğrafları oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi ile elde edilen verilerin sistematik bir şekilde çözümlenmesi ve yorumlanması mümkün olabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242).

Bulgular

Araştırmada pastacılıkta kullanılan tabak sunumlarının tarihsel gelişimi doküman incelemesi ile ortaya konulmuş, güncel durumu otaya koymak amacıyla ise 2017 ile 2019 yılları arasında “The World's 50 Best Restaurants” tarafından “dünyanın en iyi pasta şefi” olarak seçilen Cedric Grolet, Dominique Ansel ve Jessica Préalpato'nun instagram sayfalarında 1 Mart 2020 ile 1 Mart 2021 tarihleri arasında paylaşılan pasta sunumları ve tabak sunumlarıyla ilgili fotoğrafları incelenmiştir. Söz konusu şeflere ait instagram sayfaları ile ilgili bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Şeflerin Instagram Sayfaları Hakkındaki Bilgiler

	Dominique Ansel	Cedric Grolet	Jessica Préalpato
Takipçi Sayısı	493bin	1,9 Mn	82.1bin
Paylaşım Sayısı*	286	185	19
Pasta Sunumu Paylaşım Sayısı	128	150	13
Tabakta Pasta Sunumu Paylaşım Sayısı	21	33	12
İlk ve son paylaşım tarihi**	02.03.2020-28.02.2021	01.03.2020-27.02.2021	17.03.2020-05.02.2021
*: Sınırlama getirilen tarihler arasında sayfalarda yapılan paylaşım sayısını ifade etmektedir.			
**: Sınırlama getirilen tarihler arasında sayfalarda paylaşım yapılan tarih aralıklarını ifade etmektedir.			

Araştırma kapsamında, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında “dünyanın en iyi pasta şefi” olarak seçilen şeflerin instagram sayfaları incelenmiş ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen kodlar ve kategorilere ilişkin bilgiler ise Tablo 2’de verilmektedir. Buna göre şeflerin instagram sayfalarında paylaştıkları fotoğraflar; sunum miktarı (boyutu), sunum şekli, sunulan ekipman ve sunumda kullanılan tabaklar olmak üzere dört kategoride incelenmiştir.

Sunum miktarı kategorisinde; tek porsiyonluk sunumlar, tam ürün sunumları ve çoklu sunumlar olmak üzere üç kod bulunmaktadır. Tek porsiyonluk sunumlar, bir kişiye servis edilecek boyutta üretilen veya o boyutta dilimlenmiş bir ürünü ifade etmektedir. Tam ürün sunumları, dilimlenerek servis edilebilecek boyutta hazırlanmış ürünleri, çoklu sunumlar ise tek porsiyonluk ve tam ürün sunumlarının birlikte yer aldığı paylaşımları ifade etmektedir.

Sunum şekli kategorisi ise; bütün halde sunumlar, dilimlenmiş/kesilmiş sunumlar ve bölünmüş sunumlar olmak üzere üç koddan oluşmaktadır. Bu kategoride yer alan bütün halde sunumlar, herhangi bir bölme veya kesme işlemi uygulanmamış ürünleri ifade ederken, ikinci kategori bıçak ile kesilen veya dilimlenen ürünleri, bölünmüş sunumlar ise elle koparılmış ya da ısırılmış ürünleri ifade etmektedir.

Üçüncü kategori olan sunulan ekipman kategorisi, tezgahta sunumlar, tabakta sunumlar, pasta standında sunumlar, ambalajda sunumlar ve elde sunumlar olmak üzere beş kod içermektedir. Bu kategoride yer alan kodlar, paylaşımlarda yer alan farklı sunum yerlerini veya ekipmanlarını belirtmektedir.

Son olarak sunumda kullanılan tabaklar kategorisinde ise tabağın şekli, tabağın rengi, tabağın desen/model durumu ve tabağın boyutu olmak üzere dört kod yer almaktadır. Dördüncü kategoride yer alan söz konusu kodlar ise farklı alt kodlardan oluşmaktadır. Bu alt kodlar; beyaz ve siyah gibi renk çeşitleri, yuvarlak ve kare gibi şekiller, desenli olma veya olmama durumu, standart veya farklı ölçüler olmak üzere tabağın boyutunu belirten alt kodlar olarak sıralanabilir.

Tablo 2: İçerik Analizi ile Elde Edilen Kategori ve Kodlar

Kategoriler	Kodlar
Sunum Miktarı(Boyutu)	Tek Porsiyonluk Sunumlar
	Tam Ürün Sunumları
	Çoklu Sunumlar
Sunum Şekli	Bütün Halde Sunumlar
	Dilimlenmiş/Kesilmiş Sunumlar
	Bölünmüş Sunumlar
Sunulan Ekipman	Tezgahta Sunumlar
	Tabakta Sunumlar
	Pasta Standında Sunumlar
	Ambalajda Sunumlar
	Elde Sunumlar
Sunumda Kullanılan Tabaklar	Tabağın Şekli
	Tabağın Rengi
	Tabağın Desen/Model Durumu
	Tabağın Boyutu

2017 yılında “The World's 50 Best Restaurants” tarafından “dünyanın en iyi pasta şefi” olarak seçilen Dominique Ansel’e ait instagram sayfasında yer alan sunumlara yönelik fotoğraf paylaşımları ile ilgili bilgiler Tablo 3’te verilmektedir. Sunum miktarına göre incelendiğinde %80,5’inin tek porsiyonluk sunumlardan oluştuğu görülmektedir. Ardından %18 oranla tam ürün sunumlarına ait fotoğraf paylaşımları yer almakta ve %2 oranla ise çoklu sunumların yer aldığı fotoğraf paylaşımları bulunmaktadır. Söz konusu fotoğraflar sunum şekli dikkate alınarak incelendiğinde ise %46,1’inin bütün halde sunulduğu, %26,6’sının dilimlenmiş/kesilmiş sunumlardan oluştuğu görülmektedir. Sunulan ekipman açısından incelendiğinde %31,2’sinin sunumlarının tezgah üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Yiyecek sunumlarında %30,5’inin ambalajlar kullanılarak yapıldığı paylaşımlar yer

almaktadır. Ardından %15,6'sının elde sunumlar ve %13,3'ünün ise tabakta sunumlardan oluştuğu görülmektedir. Sunum fotoğraflarının %3,9'unun pasta standında olduğu ve %5,5'inin ise diğer seçeneğine dahil olan söz konusu ekipmanların birlikte kullanıldığı fotoğraflardan olduğu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Dominique Ansel, kruvasan (croissant) ve donut isimli fırıncılık ürünlerinin isim ve yapım teknikleri açısından bir birleşimden oluşan "Cronut" isimli ürünü keşfeden bir şef olduğu bilinmektedir. Bu ürün kruvasan ve donut gibi tek porsiyonluk olarak üretilmekte ve sunulmaktadır. Şefin sunumlarının tek porsiyonluk sunumlar olması ile ambalajda ya da tezgahta sunumlarının çoğunlukta olmasının temel nedeni olarak bu durum düşünülmektedir. Ayrıca şefin işletmesi "Bakery" (Fırın/Pastane) olarak geçtiği için hamur temelli ürünler olması sebebiyle de tercih edilen sunumları da etkilemektedir.

Tablo 3: Dominique Ansel'e Ait Sunum Paylaşımları İle İlgili Bulgular

Kategoriler	Kodlar	n	%
Sunum Miktarı(Boyutu) (n: 128)	Tek Porsiyonluk Sunumlar	103	80,5
	Tam Ürün Sunumları	23	18
	Çoklu Sunumlar	2	1,5
Sunum Şekli (n: 128)	Bütün Halde Sunumlar	59	46,1
	Dilimlenmiş/Kesilmiş Sunumlar	34	26,6
	Bölünmüş Sunumlar	11	8,5
	Diğer*	24	18,8
Sunulan Ekipman (n: 128)	Tezgahta Sunumlar	40	31,2
	Tabakta Sunumlar	17	13,3
	Pasta Standında Sunumlar	5	3,9
	Ambalajda Sunumlar	39	30,5
	Elde Sunumlar	20	15,6
	Diğer**	7	5,5
*: Diğer seçeneğinde yer alan sunumlar, kategori kapsamında yer alan kodların birkaç tanesinin bir arada olduğu sunumları ifade etmektedir (örn; bütün + kesilmiş sunumlar)			
**: Diğer seçeneğinde yer alan sunumlar, kategori kapsamında yer alan kodların birkaç tanesinin bir arada olduğu sunumları ifade etmektedir (örn; tezgahta + elde sunumlar)			

Dominique Ansel'e ait sunum paylaşımları ile ilgili "sunumda kullanılan tabaklar" kategorisinde yer alan kodlar kendi içerisinde alt kodlara ayrılmaktadır. Buna göre sunumda kullanılan tabaklar kategorisi; tabağın şekli, tabağın rengi, tabağın desen durumu ve tabağın boyutu olmak üzere dört alt koddan oluşmaktadır. Dominique Ansel'e ait paylaşımlarda kullanılan tabaklara ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir. Dominique Ansel'e ait tabak sunumu paylaşımlarında kullanılan 21 tabaktan %81'i yuvarlak tabak, %19'u dikdörtgen şeklinde tabaklardan oluşmaktadır. Tabakların renklerine bakıldığında ise %48'inin beyaz renkte, %19'unun ahşap renginde, %14'ünün şeffaf ve %19'unun ise diğer kategorisinde yer alan renklerden oluştuğu görülmektedir. Diğer kategorisinde yer alan tabakların renklerinin ise mavi, gri, siyah ve karışık renklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Sunumlarda kullanılan tabakların desen durumu incelendiğinde ise büyük bir oranla %86'sı düz/desensiz tabaklardan oluştuğu, %14'ünün ise desenli olduğu görülmektedir. Son olarak tabağın boyutu açısından incelendiğinde tabakların %95,2'sinin standart ölçülerde, %4,8'inin ise farklı ölçülerde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Dominique Ansel'e Ait Paylaşımlarda Kullanılan Tabaklara İlişkin Bulgular

Kodlar	Alt Kodlar	n	%
Tabağın şekli (n: 21)*	Yuvarlak	17	81
	Dikdörtgen	4	19
Tabağın rengi (n: 21)	Beyaz	10	48
	Ahşap	4	19
	Şeffaf	3	14
	Diğer**	4	19
Tabağın desen durumu (n: 21)	Düz/Desensiz	18	86
	Desenli	3	14
Tabağın boyutu (n: 21)	Standart***	20	95,2
	Farklı Ölçüler	1	4,8

*: Bir önceki tabloda yer alan sunulan ekipman kategorisinde bulunan diğer seçeneğinde de kullanılan tabaklar dahil edilmiştir.

** : Bu gruba gri, mavi, siyah ve karışık renkli tabaklar dahildir.

***: Standart ifadesi uluslararası olarak yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan tabak ölçüleri dikkate alınarak kullanılmaktadır.

2018 yılında “The World's 50 Best Restaurants” tarafından “dünyanın en iyi pasta şefi” olarak seçilen Cedric Grolet'e ait instagram sayfasında yer alan sunumlara yönelik fotoğraf paylaşımları ile ilgili bilgiler Tablo 5'te verilmektedir. Buna göre sunum miktarı kategorisi incelendiğinde sunumların %50,7'sinin tek porsiyonluk olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Sunumların %36'sının tam ürün sunumları şeklinde gerçekleştiği, daha sonra %12,7'sinin diğer grupta sunumlar, %0,6'sının ise çoklu sunumlardan olduğu görülmektedir. Diğer kategorisinde yer alan sunumların ise tek ve tam porsiyonluk sunumlardan oluştuğu dikkat çekmektedir. Paylaşılan fotoğrafların, sunulan ekipman açısından incelendiğinde %49,3'ünün tezgahta olduğu, %20,7'sinin ambalajda ve elde sunumlar olduğu görülmektedir. Son olarak ise %11,4'ünün diğer seçeneğinde sunumlardan olduğu dikkat çekmektedir. Cedric Grolet, Fransa'nın Paris şehrinde çalışan bir şef olarak bilinmektedir. Şefin paylaştığı ürünler çoğunlukla kremalı ve meyveli tartlar, kruvasan çeşitleri gibi klasik Fransız pastacılığına ait ürünlerden oluşmaktadır. Sunumlarının bu ürünlerden oluşmasının sebebi olarak yaşadığı bölge ve yörenin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Şefin paylaşımlarında yer alan sunumlarının büyük bir kısmında gerçekçi meyve, sebze veya kuruyemişlerin görüntüsüne sahip pastalar ile modern yaklaşımların benimsendiği görülmektedir.

Tablo 5: Cedric Grolet'e Ait Sunum Paylaşımları İle İlgili Bulgular

Kategoriler	Kodlar	n	%
Sunum Miktarı (Boyutu) (n: 150)	Tek Porsiyonluk Sunumlar	76	50,7
	Tam Ürün Sunumları	54	36
	Çoklu Sunumlar	1	0,6
	Diğer*	19	12,7
Sunum Şekli (n: 150)	Bütün Halde Sunumlar	103	68,7
	Dilimlenmiş/Kesilmiş Sunumlar	11	7,4
	Bölünmüş Sunumlar	2	1,3
	Diğer**	34	22,6
Sunulan Ekipman (n: 150)	Tezgahta Sunumlar	74	49,3
	Tabakta Sunumlar	31	20,7
	Pasta Standında Sunumlar	6	4
	Ambalajda Sunumlar	11	7,3
	Elde Sunumlar	11	7,3
	Diğer***	17	11,4

*: Diğer seçeneğinde yer alan sunumlar, kategori kapsamında yer alan kodların birkaç tanesinin bir arada olduğu sunumları ifade etmektedir (örn; tam + tek sunumlar)

** : Diğer seçeneğinde yer alan sunumlar, kategori kapsamında yer alan kodların birkaç tanesinin bir arada olduğu sunumları ifade etmektedir (örn; bütün + kesilmiş sunumlar)

***: Diğer seçeneğinde yer alan sunumlar, kategori kapsamında yer alan kodların birkaç tanesinin bir arada olduğu sunumları ifade etmektedir (örn; tabakta + tezgahta sunumlar)

Cedric Grolet'e ait sunum paylaşımları ile ilgili kategorilerden birisi olan "sunumda kullanılan tabaklar" kategorisinde yer alan kodlar kendi içerisinde de alt kodlara ayrılmaktadır. Cedric Grolet'e ait paylaşımlarda kullanılan tabaklara ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmektedir. Bu tabloya göre tabak şeklinin kodu, yuvarlak, dikdörtgen ve diğer olmak üzere üç alt koddan oluşmaktadır. Tabak renklerinin kodu, beyaz ve ahşap rengi olmak üzere iki alt koddan; tabağın desen durumu düz/desensiz ve desenli olmak üzere iki alt koddan ve tabağın boyutu kodu ise standart ve farklı ölçüler olmak üzere iki alt koddan oluşmaktadır. Cedric Grolet'e ait tabak sunumları şekil açısından incelendiğinde %64,5'inin yuvarlak tabaklardan, %22,6'sının dikdörtgen tabaklardan ve %12,9'unun ise diğer seçeneğine dahil olan kare, oval ve özel tasarım tabaklardan oluştuğu görülmektedir. Renk açısından incelendiğinde ise tabakların %93,5'i beyaz tabaklardan ve %6,5'i ahşap rengi tabaklardan oluşmaktadır. Tabağın desen durumuna göre yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında %87'sinin düz/desensiz olduğu ve %13'ünün ise desenli olduğu tespit edilmiştir. Son olarak tabak boyutlarına göre yapılan analiz sonucunda tabakların %64,5'inin standart ölçülerde, %35,5'inin ise farklı ölçülerde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Cedric Grolet'e Ait Paylaşımlarda Kullanılan Tabaklara İlişkin Bulgular

Kodlar	Alt kodlar	n	%
Tabağın şekli (n: 31)	Yuvarlak	20	64,5
	Dikdörtgen	7	22,6
	Diğer*	4	12,9
Tabağın rengi (n: 31)	Beyaz	29	93,5
	Ahşap	2	6,5
Tabağın desen durumu (n: 31)	Düz/Desensiz	27	87
	Desenli	4	13
Tabağın boyutu (n: 31)	Standart	20	64,5
	Farklı Ölçüler	11	35,5

*: Diğer seçeneğine kare, oval ve özel tasarım tabaklar dahil olmaktadır.

2019 yılında "The World's 50 Best Restaurants" tarafından "dünyanın en iyi pasta şefi" olarak seçilen Jessica Préalpato'a ait instagram sayfasında yer alan sunumlara yönelik fotoğraf paylaşımları ile ilgili bilgiler Tablo 7'de verilmektedir. Buna göre sunumların %76,9'u tek porsiyonluk, %23,1'i ise tam ürün sunumu olarak gerçekleştirilmiştir. Sunum şekli dikkate alınarak incelendiğinde ise %38,5'inin bütün halde sunumlardan oluştuğu, %7,7'sinin dilimlenmiş/kesilmiş sunumlardan ve %53,8'inin ise diğer şekilde gerçekleştirilen sunumlardan oluştuğu görülmektedir. Sunulan ekipman açısından analiz sonucunda %92,3'ünün tabakta ve %7,7'sinin tezgahta yapıldığı tespit edilmiştir. Jessica Préalpato, Alain Ducasse au Plaza Athénée'nin pasta şefi olarak çalışmaktadır. Sunumlarında çoğunlukla doğal ürünleri kullandığı ve doğal şekillerde sunum eğilimi gösterdiği görülmektedir. Kendi pastalarını tanımlamada tatlı ile doğalın birleşimi şeklinde ifadeler kullanmaktadır. Pastalarını hazırlarken tercih ettiği ve onun pastacılığını yansıtan bu tarz, sunumlarda ve kullandığı tabaklarda da görülmektedir. Sunumlarda yoğun olarak doğal ürünlerin doğal görüntüleri ile kullanılması dikkat çekmektedir. Bu amaçla özellikle şeftali ve çilek gibi taze meyvelerin tercih edildiği ve çoğunlukla da doğal görüntüleri bozulmadan dilimlenmiş şekilde bu meyvelerle tabak sunumları yapıldığı görülmektedir.

Tablo 7: Jessica Préalpato'ya Ait Sunum Paylaşımları İle İlgili Bulgular

Kategoriler	Kodlar	n	%
Sunum Miktarı (Boyutu) (n: 13)	Tek Porsiyonluk Sunumlar	10	76,9
	Tam Ürün Sunumları	3	23,1
Sunum Şekli (n: 13)	Bütün Halde Sunumlar	5	38,5
	Dilimlenmiş/Kesilmiş Sunumlar	1	7,7
	Diğer*	7	53,8
Sunulan Ekipman (n: 13)	Tezgahta Sunumlar	1	7,7
	Tabakta Sunumlar	12	92,3

*: Diğer seçeneğinde yer alan sunumlar, kategori kapsamında fine dining sunumları içermektedir.

Jessica Préalpato'a ait sunum paylaşımları ile ilgili kategorilerden birisi olan “sunumda kullanılan tabaklar” kategorisinde yer alan kodlar kendi içerisinde alt kodlara ayrılmaktadır. Jessica Préalpato'ya ait paylaşımlarda kullanılan tabaklara ilişkin bulgular Tablo 8’de verilmektedir. Bu tabloya göre tabakların şekilleri açısından inceleme yapıldığında %83,4’ünün yuvarlak, %8,3’ünün kare ve %8,3’nün ise diğer şekillerde tabaklardan oluştuğu tespit edilmiştir. Tabağın rengine göre gerçekleştirilen analiz neticesinde %33,3 ‘ünün beyaz, %25’inin siyah ve %41,7’sinin ise gri, kırmızı ve kahverengi gibi farklı renklerden oluşan diğer gruba dahil olan tabaklardan oluşmaktadır. Tabakların desen durumuna göre yapılan analiz sonucunda %75’inin düz/desensiz tabaklardan oluştuğu, %25’inin ise desenli tabaklardan oluştuğu tespit edilmiştir. Son olarak tabağın boyutlarına göre yapılan inceleme sonucunda ise %25’inin standart ölçülerde, %75’inin ise farklı ölçülerde tabaklardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Jessica Préalpato'ya Ait Paylaşımlarda Kullanılan Tabaklara İlişkin Bulgular

Kodlar	Alt kodlar	n	%
Tabağın şekli (n: 12)	Yuvarlak	10	83,4
	Kare	1	8,3
	Diğer*	1	8,3
Tabağın rengi (n: 12)	Beyaz	4	33,3
	Siyah	3	25
	Diğer**	5	41,7
Tabağın desen durumu (n: 12)	Düz/Desensiz	9	75
	Desenli	3	25
Tabağın boyutu (n: 12)	Standart	3	25
	Farklı Ölçüler	9	75

*: Diğer seçeneğinde yer alan tabak şekilleri belirsiz şekilde olanları ifade etmektedir.
 **: diğer seçeneğinde yer alan tabakların renkleri gri, kırmızı, kahverengi ve karışık renklerden oluşmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Tarihsel süreç boyunca mutfakların geçirdiği evreler farklı kültürlerle yaşanan etkileşimlerden etkilenerek farklı alanlarda değişimler olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu değişimler mutfak sanatları açısından ele alındığında yemeklerin sunumlarında kullanılan tabaklar ve sunum şekillerini de etkilemiştir. Böylece sunumlarda değişim ve gelişim göstermektedir. Buradan hareketle bu çalışmada pastacılıkta kullanılan tabakların ve sunumların tarihsel gelişimleri incelenerek günümüzde pastacılık sunumlarında kullanılan tabakların ve sunumların nasıl olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Doküman inceleme tekniği ve internet kaynaklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. Tabaklar ve sunumların tarihsel gelişimleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Ayrıca “The World’s 50 Best Restaurants” tarafından “dünyanın en iyi pasta şefi” olarak 2017, 2018

ve 2019 yılında seçilen şeflerin instagram hesapları incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tabakların insanlığın varoluşundan itibaren mutfak ve sofraya kültürü içerisinde yer aldığı görülmektedir. Tarihsel gelişimine bakıldığında ise işlevsel bir ürün olmaları nedeniyle önemli araçlar olarak yer almıştır. Tabağın ortaya çıkışı medeniyetin doğuşu kadar eski tarihlere kadar uzanmaktadır. İlk ortaya çıkışının Çin’de olduğu bilinmektedir. Uzak Doğu ve Çin en kaliteli tabaklardan birisi olarak bilinen porselen tabakların ilk üretildiği ve yüzyıllar boyunca ticaretinin yapıldığı yer olarak dikkat çekmektedir. Seramik ailesinin en kaliteli üyesi olan porselen, Çin’in Tang Hanedanlığı zamanında üretilmeye başlamıştır. 13.yüzyılda Portekizli denizciler ile İpek ve Baharat yolları aracılığıyla Avrupa’ya götürülmüştür. Daha sonraki süreç ise Batı’nın aynı kalitede porselen üretmek için Doğu ile rekabete girdiği zamanlar olarak ifade edilmektedir. Porselen, Rönesans etkisiyle sanatsal ve değerli bir ürün haline dönüşmüştür. Porselen Batı’nın nezdinde “Beyaz Altın” olarak ifade edilmiştir. Saray mensupları tarafından porselen koleksiyonculuğu yapılmaya da başlanmıştır. Avrupa’da Doğu’nun ürettiği kalitede porselen üretimi ise ancak 18. yüzyılda gerçekleşmiştir (Yılmaz, 2019).

Batı’nın porselen tabaklara olan düşkünlüğü, Rönesans ile birlikte sanatsal kaygının ön plana çıkması sonucunda artış göstermiştir. Benzer durum yemeklerin ve pastaların sunumları açısından da yaşanmıştır. Sunumlarda yaşanan değişimler, tarihsel süreçte birkaç belirli durumdan etkilenmiştir. Söz konusu değişimlerde; Fransa kralı XIV. Louis, Marie Antonin Careme gibi mutfak sanatlarına düşkün krallar ve dünya çapında ün kazanmış şefler ile Klasik, Yeni ve Moleküler mutfak gibi mutfak akımların etkisi olmuştur. XIV. Louis ile başlayan sunumlardaki sanatsal düzen Careme ile zirveye çıkmıştır. Careme kralların aşçısı ve aşçıların kralı olarak anılmaktadır. Bu isimleri almasının nedenleri arasında ise krallara aşçılık yapmış olması ve aşçılık sanatını farklı bir noktaya taşımasından kaynaklanmaktadır. Careme, büyük miktarlarda yemek ve özellikle pasta sunumları ile ön plana çıkmaktadır. Pasta sunumlarında önemli mimari yapıları örnek almıştır. Ayrıca büyük miktarlarda yapmış ve sanatsal bir bakış açısını kullanmıştır. Careme sonrasında George Auguste Escoffier ile birlikte mutfakta sadeleşme başlamıştır. Klasik bir mutfak sanatı oluşması açısından ilerleme kaydedilmiştir. İlerleyen dönemde ise yeni mutfak akımı ile sadelik ve doğallık en belirgin sunum yapısı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Sunumlar daha minimalist bir görünüm kazanırken, sunumlarda kullanılan tabakların şekillerinde, boyutlarında ve renklerinde de sadelik hakim olmuştur. Moleküler mutfağın ortaya çıkmasıyla birlikte ise yemeğin hazırlık tekniklerinde yaşanan değişimler sunumlar üzerinde de etkisini göstermiştir (Deroy vd., 2014).

Günümüzde pastacılığın üretim süreçlerinde pek çok teknik kullanılmaktadır. Tarih boyunca ise sanatsal kaygı pastacılığın sadece sunum aşamasında önem arz etmiştir. Günümüzde pastacılıkta kullanılan tabaklar ve sunumlar tıpkı yemeklerin sunumunda olduğu gibi daha sade ve görsel olarak tatmin edici ve doğala dönük bir şekilde sunulmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen instagram sayfalarının sahibi olan şeflerin sunumları da günümüzdeki bu yapıyı yansıtmaktadır. Instagram sayfaları hakkında genel bilgilere bakıldığında Dominique Ansel’in 493 bin, Cedric Grolet’in 1,9 milyon ve Jessica Préalpato’nun 82,1 bin takipçisi bulunmaktadır. Takipçi sayıları açısından incelendiğinde 2018 yılında “Dünyanın en iyi pastacısı” seçilen Cedric Grolet’in daha fazla takipçi sayısının olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun nedenleri arasında Grolet’in gerçekçi pasta sunumlarının yer alması ve diğer şeflerin paylaşımları ile karşılaştırıldığı daha sanatsal bir görsellik ile ürünlerini sunması sıralanabilir. Ayrıca inceleme yapılan sosyal medya platformu olan instagramın fotoğraf ve videolara dönük bir

platform olması nedeniyle fazla takipçisi olan sayfaların alanında uzman kişiler tarafından yönetiliyor olmasının da bu farklılıkta etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında bir yıllık bir süreç içerisinde paylaşılan sunumlar incelenmiştir ve paylaşım sayıları açısından bakıldığında en fazla pastacılıkla ilgili paylaşımın Dominique Ansel, ardından Cedric Grolet ve son olarak ise Jessica Préalpato tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla “Dünyanın en iyi pastacısı” olarak seçildikleri yıllar dikkat alındığında en erken seçilen şefin paylaşım sayısının da daha fazla olduğu görülmektedir. Bu noktada en iyi pastacı olarak seçilmenin, zaman içerisinde şeflerin tanınırlığı konusuna da katkı sağladığını ifade etmek mümkündür. Şeflerin pasta sunumu paylaşımlarının yapıldığı yer açısından bir inceleme gerçekleştirildiğinde, Dominique Ansel ve Cedric Grolet’in paylaşımlarının yaklaşık %20’si tabak sunumlarından oluşurken, Jessica Préalpato’nun paylaşımlarının ise yaklaşık %68’i tabak sunumları şeklinde gerçekleştirilmiştir. Şef Préalpato, kendi pastacılığını ifade ederken pastacılıkla doğallığın buluşması şeklinde ifadeler kullanmaktadır. Ayrıca Grolet ve Ansel’in instagram hesaplarının daha aktif şekilde kullanılıyor olması ve hazırlanan pastalarının miktarlarının da farklılık göstermesi söz konusu farklılıkların sebepleri olarak verilebilir.

Dominique Ansel, “Cronut” ismini verdiği ürünü keşfetmiştir. Croissant ve Donut ürünlerinin yapım şekli ve isim olarak birleşiminden oluşan ve tek porsiyonluk olarak hazırlanan Cronut, şefin instagram sayfasında en sık paylaştığı ürün olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle paylaşımlarında yer alan sunumların büyük bir kısmını tek porsiyonluk sunumlar oluşturmaktadır. Sunum şekli açısından yapılan incelemeler neticesinde ise çoğunlukla bütün halde sunumların yer aldığı tespit edilmiştir. Sunumların yapıldığı ekipman/yere bakıldığında tezgahta ve ambalajda sunulan ürünlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Sunumlarda kullanılan tabakların belirlenen tarihler arasında toplamda 21 tane olduğu tespit edilmiştir. Bu tabaklar, şekil açısından çoğunlukla yuvarlak, renk açısından büyük oranda beyaz, desen açısından genellikle düz/desensiz ve boyut açısından ise çoğunlukla standart ölçülerden oluşmaktadır.

2018 yılında “The World’s 50 Best Restaurants” tarafından “Dünyanın En İyi Pasta Şefi” seçilen Cedric Grolet, gerçekçi gıda sunumları ile bilinmektedir. Sebze, meyve ya da kuruyemişlerin görüntüsüne sahip gerçekçi pasta sunumları en sık paylaşılan ürünler olarak dikkat çekmektedir. Gerçekçi pastalara ek olarak instagram paylaşımlarının önemli bir kısmını da doğal meyvelerle dekore edilmiş olan tartlar oluşturmaktadır. Şefin pasta sunumu ile ilgili paylaşımları genel olarak bütün halde tek porsiyonluk ve tam ürün sunumlarından oluşmaktadır. Ayrıca bu sunumlar çoğunlukla tezgah üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durumun en önemli nedeni ise şef sunumlarının instagram platformu kullanılarak inceleniyor olmasıdır. Tezgah üzerine tekli veya çoklu ürünlerin yer aldığı görsel bir şölen şeklindeki paylaşımlar sıklıkla tercih edilen paylaşım türlerini oluşturmaktadır. Tabakta gerçekleştirilen pasta sunumlarında ise Dominique Ansel’in sunumlarına benzer şekilde yuvarlak ve beyaz tabakların kullanımının daha sık tercih edildiği tespit edilmiştir. Şefin pastalarını temel Fransız pastacılık ürünleri olan taze meyveli ve kremalı tartlar, kruvasanlar ve şefi ifade eden gerçekçi ürünler olması, bu ürünlerin görsel olarak canlı ve farklı renklerden oluşması nedeniyle beyaz tabakların daha sık tercih edildiğini ifade etmek mümkündür.

2019 yılında “The World’s 50 Best Restaurants” tarafından “dünyanın en iyi pasta şefi” seçilen Jessica Préalpato, Alain Ducasse au Plaza Athénée’nin pasta şefidir. Jessica Préalpato, pastaları için doğal görseleğe sahip ürünler ve tatlı ile doğallığın karışımı şeklinde ifadeler kullanılmaktadır. Bu ifadeler aynı zamanda sunumlarda benimsediği tekniklerin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sunumlarında, pastalarında kullandığı doğal ürünleri mümkün

oldukça doğal görünümlerini kullanarak sunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı Jessica Préalpato'nun instagram sayfasında yer alan pasta sunum paylaşımları incelendiğinde sunum miktarı olarak tek porsiyonluk sunumlar, sunum şekli açısından 'fine dining' sunumlar ve sunulan ekipman açısından ise yüksek bir oranla tabakta sunumları tercih ettiği tespit edilmiştir. Tabakta gerçekleştirdiği sunumların diğer şeflerle kıyaslandığında daha fazla olması, şefin pastalarının çoğunlukla meyvelerden ve doğal sunumlardan oluşmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu sunumlarda kullanılan tabaklar üzerine bir inceleme gerçekleştirildiğinde şekil olarak diğer şeflere benzer şekilde yuvarlak tabaklar kullanılırken, renk açısından diğer şeflerden farklı olarak siyah tabak çoğunlukta olmakla birlikte beyaz ve gri, kırmızı, kahverengi gibi renklerden oluşan tabakların kullanıldığı tespit edilmiştir.

Şeflerin instagram paylaşımlarında yer alan pasta sunumları incelendiğinde genel olarak doğallığın ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Dominique Ansel'in sunumlarında özellikle Cronut gibi fırıncılık ürünleri ve bu ürünlerin ambalaj veya tezgahta sunumları öne çıkarırken, Cedric Grolet'in sunumlarında taze meyvelerin kullanıldığı tartlar ile gerçekçi meyve ve kuruyemiş şeklinde pasta sunumlarının çoğunlukla olmasıyla birlikte tezgah üzerinde sunulduğu ve Jessica Préalpato'nun sunumlarında ise doğal ürünlerin doğal görüntülerini koruyarak büyük çoğunlukta tabakta sunulduğu görülmektedir. Kullanılan tabaklar ise Dominique Ansel ve Cedric Grolet özelinde çoğunlukla beyaz ve yuvarlak tabaklardan oluşmakta, Jessica Préalpato'da ise yine yuvarlak tabaklar kullanılmakla birlikte tabak renkleri çeşitlilik göstermektedir. Desen açısından bakıldığında tabakların büyük çoğunluğu düz/desensiz tabaklardan oluşmaktadır. Dolayısıyla günümüzde 19. yüzyıl öncesinde kullanılan ve koleksiyonların en değerli parçaları haline gelen desenli tabakların tercih edilmediğini söylemek mümkündür.

Bilimsel araştırmalarda araştırmacıdan veya çevresel faktörlerden kaynaklı çeşitli sınırlılıklar yer alabilmektedir. Bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Çalışmada internet kaynaklı verilerden yararlanılmış olması yönüyle sınırlıdır. Ayrıca çalışma üç farklı şefin instagramda belirlenen bir yıllık süre içerisinde yaptıkları pasta sunum fotoğrafları ile sınırlandırılmıştır. Tabakların ve pasta sunumlarının incelendiği bu araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında bundan sonraki çalışmalar açısından önerilerde bulunulabilir. İlerleyen zamanlarda gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı örneklem gruplarında ve veri toplama teknikleri kullanılarak araştırma tasarımları yapılması önerilebilir. Bu çalışma kapsamında sadece pastacılık alanında yer alan sunumlar incelemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda yemek sunumlarının incelendiği çalışmalar da planlanabilir. Bu sayede günümüzde yiyecek türlerine göre sunum farklılıklarının daha net görülmesi sağlanabilir. Ayrıca bir şefin herhangi bir sosyal medya hesabında yer alan tüm fotoğraflarının incelendiği çalışmaların planlanması da sunum farklılıklarının ortaya konulması açısından güzel sonuçlar çıkaracaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ağatekin, E. (2018). Çağdaş seramik sanatında mavi beyaz tabaklar. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7(48), 919-930.
- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfagın doğuşu ve rafine mutfagı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.

- Bingöl, M. P., & Özkaya, F. D. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları alanında temel sanat eğitimi uygulamaları. *İnönü Üniversitesi Kültür Ve Sanat Dergisi*, 6(1), 175-192.
- Böyükıılmaz, S., & Yaman, M. (2018). Mutfak sanatlarında gösterge biliminin tabak sunumlarına yansımaları. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)*, 2(2), 253-259.
- Bülbül, S., Ceyhun Sezgin, A., & Kara, S. (2016). Osmanlı mutfak kültüründe yemek kapları: İznik çok renkli seramik örnekleri. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(8).
- Coşkun, R., Altunişik, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çağlayan, E. (2019). Temel sanat eğitimi dersinin gastronomi ve mutfak sanatları eğitimindeki yeri ve önemi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(4).
- Çiftçi, H. (2019). *Gastronomi sanatında tabak dizaynına etki eden faktörlerin araştırılması: İstanbul örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): From decoration to creation. *Flavour*, 3(1), 1-11.
- Eren, E. (2019). *Yiyecek içecek işletmelerinde tabak tasarım tekniklerinin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Güngör, M. C. (2020). 18. yüzyıl Avrupa porselenlerinde Osmanlı figürleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(69), 769-778.
- Kefeli, E., Sabancı, M., Canpolat, Ö., & Kızıldemir, Ö. Sanat ve Estetiğin gastronomideki yeri (2019). *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss. 198-205). Nevşehir.
- Riegler, S. (2011). *Dish: 623 colorful, wonderful, dinner plates*. New York: Artisan Books
- Sevim, C. (2017). Yemek kültürü ve sofrası seramikleriyle etkileşimi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(2), 195-206.
- Sipahi, S., Ekincek, S., & Yılmaz, H. (2017). Gastronominin sanatsal kimliğinin estetik üzerinden incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 381-396.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C., & Deroy, O. (2014). Plating manifesto (II): The art and science of plating. *Flavour*, 3(1), 1-12.
- Tınmaz, O., & Yılmaz, H. (2019). Kültür, sınıf ve statünün göstergesi: tabak. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss. 84-89). Nevşehir.
- Türk Dil Kurumu (2021). *Tabak*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Uçuk, C., & İlhan, İ. (2021). Gastronomi perspektifinden estetik ve yemek. *Aydın Gastronomy*, 5 (1), 35-44.
- Uçuk, C., & Özkanlı, O. (2017). Gastronomi turizmi: tabak prezentasyonunun gastronomi turizmindeki yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(1), 51-54.

- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T., & Spence, C. (2016). On the importance of balance to aesthetic plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 5, 10-16.
- Woods, A. T., Michel, C., & Spence, C. (2015). Odd versus even? An investigation on the impact of number of food items on plating preferences. *PeerJ PrePrints*, (No. e1731).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2017). Kadın ve ten: 18. yüzyıl batı tasavvurunda porselen çağrışımları. *Yedi*, (18), 1-16.
- Yılmaz, E. (2019). Seramik-sofra adabı etkileşimi ve politik söylem aracı olarak 18. yy porselen yemek takımları. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(1).
- Youssef, J., Juravle, G., Youssef, L., Woods, A., & Spence, C. (2015). Aesthetic plating: A preference for oblique lines ascending to the right. *Flavour*, 4(1), 1-10.
- Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., ... & Locher, P. (2011). Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*, 57(3), 642-648.
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 77, 31-35.

Historical Development of Plates Used in Pastry and a Review of Presentations and Plates Used Today

Menekşe CÖMERT

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

Elanur ŞAHİN

Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay /Turkey

Extensive Summary

While eating has been among the basic physical needs of people throughout history, various variables have emerged during the birth of civilization and the realization of the act of eating. The act of eating has become a part of socialization for people beyond meeting a physical need. When socializing and eating are used in the same place, the people, places and dishes in which the food is served gain different meanings. The plates and the places where the dishes were served, which gained an artistic dimension as time passed, only served the purpose of putting the food in the oldest ages. Plates that emerged in line with this need were first produced using tree leaves, tree trunks or stones, and then ceramics obtained by firing the soil were discovered. Then, porcelain, which is expressed as the highest quality ceramic, started to be produced during the Tang Dynasty of China.

When we look at the historical development of plates as the containers in which the dishes are served, the most important point is the discovery of porcelain. Porcelain, which is the most valuable part of the ceramic family, has a very important place in table manners. Porcelain plates have remained the mysterious beauty of the East for centuries. Especially in China, the production and use of ceramic and later porcelain products dates back to ancient times. Therefore, the presence of porcelain plates in table manners has caused it to be in a valuable position in terms of aesthetics and traditions. Porcelain plates, which were brought to Europe with the 13th century, turned into admirable products that were collected for the nobles and the public, especially the kings, until the 18th century. As a matter of fact, porcelain factories were opened one after another in Europe with the 18th century. In Turkey, porcelain production started in the last period of the Ottoman Empire.

In the European stage of the historical development of plates, significant changes were experienced in the presentation of food and pastry with the Renaissance. Artistic plates and food presentations, which started with XIV. Louis, have passed through various stages in the process until the 21st century and reached their accepted form today. In this process, Marie-Antione Careme, George Auguste Escoffier and culinary trends have important effects. Food and pastry presentations, which gained an artistic dimension with Careme, were simplified with Escoffier. With the Nouvelle cuisine trend, simplicity has come to the fore. With this trend, porcelain plates have started to be used relatively more in the presentation of food. As a result of the emergence of new food production techniques with the molecular gastronomy movement, it has been possible to realize the presentations in an aesthetic way thanks to scientific contributions. The simplicity that started with Escoffier has continued until today with the Nouvelle cuisine and Molecular gastronomy movement.

It is seen that the plates and pastry presentations have passed through various stages in the historical process. In addition, the emergence of presentations in line with aesthetic concerns has caused visuality to be as effective as

taste. In line with these reasons, in this study, it is aimed to examine the historical development of plates and pastry presentations and to reveal their current status. For this purpose, document analysis, which is one of the qualitative research techniques, was preferred in the research. Data from the internet was used as a data collection tool. The universe of the research consists of the sharing of pastry presentations on the Instagram pages of the world's best pastry chefs selected by "The World's 50 Best Restaurants". Purposive sampling technique was preferred as the sampling technique in the study. The sample group consisted of Dominique Ansel, who was selected as the "World's Best Pastry Chef" in 2017 by "The World's 50 Best Restaurants", Cedric Grolet, who was elected in 2018, and Jessica Préalpato, who was elected in 2019, on their Instagram pages between March 1, 2020 and March 1, 2021 consists of pastry presentation photos. The obtained data were analyzed using content analysis technique.

According to the findings obtained within the scope of the study, naturalness and simplicity come to the fore in the pastry presentations shared by the chefs on their Instagram pages. Chef Dominique Ansel, who discovered a new product called "Cronut" by combining the production techniques of croissant and donut products, frequently shares this product on her Instagram page. For this reason, the chef's pastry presentations are generally made in a single portion in terms of quantity, in shape as whole or cut. Plate presentations are mostly created by using white, round and unpatterned plates.



Chef Cedric Grolet, who has the highest number of followers, draws attention with his realistic pastry presentations and fresh fruit tart presentations. In line with these products, pastries are presented in single portions, whole or cut in the Instagram posts of the chef. As a presentation place, the bench was especially preferred. As a presentation place, especially the bench was preferred. It is thought that the fact that the chef mostly makes realistic pastry products is effective in choosing these presentation places. In addition, sharing on a social platform such as Instagram caused the presentations made at the counter to be more intense.

The majority of Jessica Préalpato's presentations were made on plates. It is frequently preferred in pastry presentations using fruit. It is noteworthy that in the pastry presentations in question, it is important to include the most natural forms of fruits. It has been determined that the pastry presentations made by the chef on the plate are more compared to other chefs. Although the plates on which pastry presentations are made are mostly white, black, gray and red colors are also among the choices.

As a result of this research conducted on the Instagram pages of Dominique Ansel, Cedric Grolet and Jessica Préalpato, who were selected as the best pastry chefs in the world in different years by The World's 50 Best Restaurants, it was determined that simplicity and naturalness prevail in their pastry presentations. The intense preference of fruits and sauces in different colors caused the places where the presentation took place to be counters. In addition, it is thought that white plates are often preferred because they provide a visually interesting image.



Kültürel Mirasımıza Yapılan Tahripçilik Konusunda Öğrencilerin Bilinçlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma** (A Study on Raising Students' Awareness of the Vandalism of Our Cultural Heritage)

Şule ALTAŞ^a , *Fatma Doğanay ERGEN^a 

^a Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Isparta/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.12.2021

Kabul Tarihi:25.12.2021

Anahtar Kelimeler

Tahripçilik

Kültürel miras

Turizm

Antalya

Öz

Çalışmada kültürel mirasımızı korumaya yönelik öğrencilerin bilinçlendirilmesini sağlamak ve değerlerimizin sürdürülebilir şekilde gelecek nesillere aktarılabilmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öğrenciler ile gerçekleştirilen gezide, tahripçi eylemlerin en belirgin olduğu konumlardan biri olan Antalya il merkezinde eserlere verilen zarar ve koruma altına alınmış Side Antik Kenti'nde korunan alanların güzelliği yerinde gösterilmiştir. Aynı zamanda gezi öncesi öğrencilerin konuya ilişkin bilgi sahibi olmaları adına hem Türkiye'de hem dünyada tahrip edilmiş kültürel varlıkların görsellerinden oluşan bir içerik izletilmiştir. Gösterilen içerik ve gerçekleştirilen gezi kapsamında öğrencilerin turizmde tahripçilik konusunda bilinçlenme durumlarını değerlendirebilmek için çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Isparta ilinin Sav beldesinde bulunan bir ortaokulun öğrencilerinden oluşan 25 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Gezi öncesi öğrencilerin tahripçilik kelimesinin anlamını bilmedikleri ve kavram açıklandıktan sonra da turizmde tahripçilik konusunda kısmen bilgilerinin olduğu görülmüştür. Gezi sonrası ise, öğrenciler konuya ilişkin bilgi sahibi olduklarını, geziye katılmaktan dolayı mutluluklarını ve gezide gördüklerini çevrelerine anlatacaklarını belirtmişlerdir. Turizmde tahripçilik üzerine sınırlı sayıda çalışmanın olması ve öğrencilerin konuya ilişkin bilinçlendirilmesi üzerine bir çalışmaya rastlanmaması sebeplerinden, çalışmanın konusu ve uygulama alanı açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Keywords

Vandalism

Cultural heritage

Tourism

Antalya

Abstract

In the study, it is aimed to raise awareness of students about protecting our cultural heritage and to contribute to the transfer of our values to future generations in a sustainable way. In the trip carried out with the students for this purpose, the damage to the artifacts in the city center of Antalya, which is one of the locations where vandalism is most evident, and the beauty of the protected areas in the ancient city of Side, which was taken under protection, were shown on site. At the same time, before the trip, a content consisting of visuals of vandalized cultural assets both in Turkey and in the world was watched in order for the students to have information about the subject. Interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the study in order to evaluate the awareness of the students about vandalism in tourism within the scope of the content shown and the trip carried out. The study was carried out with 25 participants consisting of students from a secondary school in Sav town of Isparta province. Before the trip, it was seen that the students did not know the meaning of vandalism and after the concept was explained, they had partial knowledge about vandalism in tourism. After the trip, the students stated that they had knowledge about the subject, that they were happy to participate in the trip and that they would tell their surroundings about what they saw during the trip. It is thought that the study is important in terms of its subject and application area, since there are limited studies on vandalism in tourism and there is no study on raising students' awareness on the subject.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: fatmaergen@isparta.edu.tr (F.D. Ergen)

DOI: 10.21325/jotags.2021.926

**Çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı'na desteklenen danışmanlığını yürüttüğüm Turizm Rehberliği bölümü öğrencisinin "Geçmişin Yıkıntıları Bugünün Uyarılarıdır" isimli ve 1919B012002504 başvuru numaralı projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir.

GİRİŞ

Kültürel varlıkların korunması ve kullanılması ülkenin turizmdeki geleceği açısından oldukça önemli bir konu olmaktadır (Avcı, Acar & Aslıtürk, 2016, s.173). Aynı zamanda konunun önemi sebebiyle de en önemli sorunların başında kültürel varlıkları koruma, bakım ve onarımların yetersizliği gelmektedir (Sezer, 2017, s.195). Özellikle koruma konusunda dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri “vandalizm” olmakta ve bu kavram da Türkçede karşımıza “tahripçilik” olarak çıkmaktadır. Tahripçilik olarak belirtilen tarihi ve kültürel varlıklarımız üzerine yazı yazmak, şekil çizmek, boyamak, kazımak, ismini yazmak ve bunun gibi eylemler birçok ülkede sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Tarihi ve doğal alanlara verilen zararlar, turizmi doğrudan etkilemektedir. Tahripçiliğin, ülkemizde turizmin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlarda tarihi ve kültürel eserlere verdiği zarar önemli bir boyuta gelmiştir (Tabak, Samur & Yılmaz, 2019, s.239-240). Bu noktada yapılması gereken birçok husus bulunmakla birlikte öncelikle bu konuda halkın özellikle de gençlerin bilinçlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Literatürde tahripçiliğin varlığına ilişkin geniş bir fikir birliği olmasına rağmen, kavramın incelenmesine çok az ilgi gösterilmiştir (Bhati & Pearce, 2016, s.91). Turizm alanında tahripçiliğe ilişkin ise benzer bir durum söz konusu olup sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu kapsamda turizmde tahripçilik kavramının ele alınmasının önemli olduğu düşünülmüş olup bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada kültürel mirasımızı korumaya yönelik öğrencilerin bilinçlendirilmesini sağlamak ve değerlerimizin sürdürülebilir şekilde gelecek nesillere aktarılabilmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle tahripçilik kavramı açıklanmış olup çalışmanın yöntemi, bulguları, sonuç ve önerileri sunulmuştur.

Tahripçilik Kavramı

Tahripçilik Fransızca vandalisme olarak bilinen vandal olma yanlısı vandallık olarak açıklanmaktadır. Vandal kelimesi ise yine Fransızca vandale kelimesinden gelmekte olup “*miladın başlangıç yıllarında yaşayan ve Roma İmparatorluğu ile yaptığı savaşlarda acımasızlığı ile ün salan bir Doğu Germen halkı*” olarak açıklanmaktadır. Kelimenin ikinci anlamı ise “*eski kültür ve sanat anıtlarını yakıp yıkan, bunların değerini bilmeyen kimse veya topluluk*” olarak açıklanmakta olup bu davranışa da vandallık denmektedir (TDK, 2021). Özellikle koruma konusunda dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri “vandalizm” olmakta ve bu kavram da Türkçede karşımıza “tahripçilik” olarak çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu (2021)’na göre tahrip kavramı “*yıkma, kırıp dökme, harap etme, bozma*” olarak açıklanmaktadır. Tahripçilik, yaygın bir saldırganlık biçimini ifade etmekte olup tahripçiliğin topluma maliyeti büyük olmaktadır. Dolayısıyla tahripçiliğin köklerinin daha iyi anlaşılması önemli görülmektedir (Demore, Fisher & Baron, 1988, s.80). Tüm saldırganlık eylemleri suç olarak görülmemektedir. Bu nedenle insan saldırganlığının, ya anti-sosyal davranış ya da suç davranışı olarak bir alt sınıflandırma, örtüşen iki kavramı ayırt etmede yardımcı olmaktadır. Tahripçiliği, suç davranışıyla örtüşen anti-sosyal davranışın bir alt kümesi olarak tanımlayarak konuya netlik sağlanmaktadır. Tahripçilik, anti-sosyal davranış ve suç davranışı olmak üzere her üç tema da daha geniş insan saldırganlığı kavramının bir parçası olarak görülmektedir (Singh, 2014, s.17).

Tahripçilik kavramı ilk kez eski Fransız temsilciler meclisi üyesi olan Abbe Henri Gregoire'ın raporlarında görülmektedir. 1794 yılında yayınlanan bu raporların konularından birini de “tahripçilikten kaynaklanan tahribatlar ve onu bastırmanın araçları” oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu raporlarda Gregoire, kültürel mirasın korunmasının eğitimsel nedenlerine de dikkat çekmiştir. Tahripçilik kelimesini ise karşı-devrimci olarak gördüğü bu faaliyete son vermek için kullanmış olup kavramı “*barbarlar ve köleler bilgidan nefret ederler ve sanat eserlerini yok ederler,*

özgür insanlar ise onları severler ve korurlar" şeklinde açıklamaktadır. Gregoire antik anıtları madalyaya benzetmekte olup tüm dönemlerin tarihi anıtlarının değerini belirterek bu anıtların bir bütün olarak korunmaları gerektiğini vurgulamaktadır (Jokilehto, 2002, s.71). Diğer yandan tahripçilik yalnızca kültürel varlık ve mirasla ilişkilendirilmemekte olup kültürel olsun ya da olmasın bir başkasının mülkünü yok etmek, zarar vermek veya tahrif etmek için kasıtlı veya kötü niyetli bir eylem olarak çağdaş sözlük tanımlarında yer almaktadır (Merrill, 2011, s.62). Tahripçilik kavramına ilişkin tanımlar incelendiğinde Bhati ve Pearce (2017, s.103-104) tahripçiliği, *"etkili bir şekilde antisosyal olan kasıtlı bir insan saldırganlığı eylemidir ve bu mutlaka cezai suçlamalara yol açarsa da mülkün zarar görmesine veya kaybolmasına neden olur"* şeklinde belirtmektedirler. Tahripçilik, kuralları çiğnemenin bir ürünü şeklinde görülmekte ve *"bir tür algılanan kural ihlaline (sosyal veya çevresel düzenlemelerde algılanan adalet normlarının ihlalleri) yanıt vererek, mülkiyet haklarının kutsallığına ilişkin başka bir kurallar dizisini çiğneyerek eşitliği yeniden sağlama girişimi"* olarak da tanımlanmaktadır. Aslında tahripçilik, *"Eğer saygı görmezsem saygı da göstermem"* şeklinde ifade edilmektedir (Fisher & Baron, 1982, s.186; Demore, Fisher & Baron, 1988, s.82). Tahripçilik eylemlerini tanımlamak ise oldukça zor olmaktadır (Merrill, 2011, s.66). Tahripçilik eylemleri olarak belediye otobüslerini ve telefon kulübelerini kullanılamaz hale getirmek; park, dinlenme alanları ve otobüs durakları gibi kamuya açık alanlardaki eşyaları ve sanat eserlerini kırmak, parçalamak; okul binalarının camlarını kırmak, ampullerini patlatmak ve sıraların üzerini kazımak gibi davranışlar gösterilmektedir. Bu eylemleri yapan kişi de tahripçi (vandal) olarak nitelendirilmektedir (Öğülmüş, 1993, s.587). Sergilenen nesnelere ve eşyalar, kasıtlı tahripçinin eylemleri ile kırılabilen, lekelenen veya şekli bozulabilmektedir. Aynı zamanda tapınaklarda ayakkabı çıkarmamak, camilerde başörtü takmamak ve fotoğraf çekilmek istemeyenleri ısrarlı şekilde fotoğraflamak gibi kültürel geleneklere saygı göstermemek de tahripçilikle bağlantılı eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bhati & Pearce, 2016, s.92). Söz konusu bu eylemler maddi hasara ve yıkıma neden olmakta olup tahripçiliğin; geri döndürülemez sonuçları (kırılma ve tahrif etme), geri döndürülebilir etkileri (çöplük ve tesislerin yanlış kullanımı), ansızın etkileri (grafiti), gecikmeli sonuçları (çevre bozulması) ve gizli hasarları (su altı deniz/doğal ortamlarda olduğu gibi) bulunmaktadır (Bhati & Pearce, 2017, s.104).

Tahripçilik Nedenleri

Tahripçilik, sosyal psikolojik temelli adalet-kontrol modeli ile açıklanmaktadır. Model, çoğu tahripçilik davranışının ardında yatan nedenin algılanan eşitsizlik olduğunu ve eşitsizliğin tahripçiliğin arkasındaki motive edici güç olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda modelde tahripçiliğin ardında yatan bir diğer neden ise algılanan kontrol kavramı olmaktadır. Algılanan kontrol, bir kişinin sonuçları ve düzenlemeleri etkili bir şekilde değiştirebileceğine olan inancın gücü olarak tanımlanmaktadır. Algılanan adalet ve kontrol düşük ise, tahripçi eylemler ile karşılaşılacağı görülmektedir (Fisher & Baron, 1982, s.189; Demore, Fisher & Baron, 1988, s.82). Bir başka ifade ile kişi eğer ortada bir haksızlık olduğuna inanıyorsa (algılanan eşitsizlik düzeyi yüksek ise) tahripçilik yaparak haksızlığa kendisine bir tepki gösteriyor olabilir. Tahripçilik, adaletsizlik olarak algılanan bir durumda adaleti yeniden sağlama çabası olarak açıklanabilir. Birey eğer mevcut sistemin hakça olmadığına inanırsa, haksızlığın kaynağı olarak algıladığı sistemi ve o sistemin sembolü olan nesnelere tahrip ederek öç almaya çalışabilir. Her eşitsizlik algısı tahripçilikle sonuçlanmamakta olup burada diğer faktör olan algılanan kontrol düzeyi devreye girmektedir. Algıladığı eşitsizlik düzeyi yüksek olsa bile birey sistem içerisinde var olan araçları kullanarak bu eşitsizliği giderebileceğine inanıyorsa yani algılanan kontrol düzeyi yüksek ise tahripçiliğe başvurmayabilir (Öğülmüş, 1993, s.590). Tahripçilik eylemlerinin meydana gelmesindeki önemli unsurlardan bir tanesi de sahiplenme

duygusudur. Sahiplenme duygusunun az olması veya hiç olmaması tahripçilik eylemlerinin ortaya çıkmasını arttırmaktadır. Bu nedenle, bireylere küçük yaşlardan itibaren yaşadığımız ortama ve çevreye karşı sahiplenme duygusunun benimsetilmesi ile tahripçilik eylemlerinin azaltılması mümkün olabilir (Olgun, Yılmaz & Adan, 2017, s.46-47).

Tahripçilik Türleri

Tahripçiliğin türlerine ilişkin literatürde farklı sınıflandırmaların olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Cohen (1973)'in gerçekleştirdiği sınıflandırmanın kapsamlı bir sınıflandırma olduğu söylenebilir. Cohen (1973), tahripçiliği beş kategoride ele almaktadır: *Açgözlü tahripçilik*; yağmalama veya küçük çapta hırsızlık ile sonuçlanan hasar olarak açıklanmaktadır (Demore, Fisher & Baron, 1988, s.80). Tahripçiliğin bu türü, koleksiyon yapmak amacıyla ya da para karşılığında eskicilere satmak amacıyla yapılan hırsızlık olaylarını ve yağmacılığı içermektedir (Olgun, Yılmaz & Adan, 2017, s.41). *Taktiksel ideolojik tahripçilik*; bir soruna veya kendine dikkat çekmek için yapılan davranıştır (Demore, Fisher & Baron, 1988, s.80). Başkalarına bir mesaj iletmek için verilen zararlardır (Tarakçı, 2003, s.22). *İntikamcı tahripçilik*; gençler tarafından yapılan birçok tahripçiliğin nedeni gibi görünmektedir. Örneğin; öğrenciler okulda haksız muamele gördüklerini düşündüklerinde intikamlarını daha sonra camları kırarak alabilmektedirler. Bir yetişkin, haksızlığa uğradığını düşündüğü şirket veya kurumun evine veya işine zarar verebilmektedir (Stace, 1978, s.12). *Oyun tahripçiliği*; yanlışlıkla bir şeyi kırmak veya bir oyunun parçası olarak tahrip etme durumu söz konusudur (Demore, Fisher & Baron, 1988, s.80). Burada mülk, oyunun küçük bir parçası olarak hasar görmekte veya yok edilmektedir (Stace, 1978, s.13). *Kötü niyetli tahripçilik*; bu tahripçilik türünde verilen zarar, intikamcı tahripçilik de olduğu gibi kişisel nedenlerden yapılmamakta ancak yıkım, oyun tahripçiliğinin aksine kasıtlı gerçekleştirilmektedir. Kötü niyetli tahripçi, heyecan ve eğlence aramakta ya da kızgınlık ve can sıkıntısı için bu davranış da bulunabilmektedir. Tahripçilik eylemlerinde bulunma sebepleri, bireyin psikolojik incelemesinde değil daha çok tahripçinin yaşadığı sosyal yapıda aranmaktadır (Stace, 1978, s.13).

Turizmde Tahripçilik

Kültürel varlıklar, turizm ürününün önemli unsurlarından biri olması sebebiyle turizmde tahripçiliğin incelenmesi; farkındalığın oluşturulması ve gerekli önlemlerin alınması turizmin geleceği açısından oldukça önemlidir (Avcı, Acar & Aslıtürk, 2016, s.177). Tahripçilik eylemini, yerel halk gösterebildiği gibi turist de bu eylemlerde bulunabildiği dikkat çekmektedir. Turist tahripçiliği, turizm endüstrisinin hızlı gelişimi ile farklı ülke ve bölgelerde yaygın bir olgu haline gelmiştir. Yaygınlaşan turist tahripçi eylemlerinin de rekreasyon ortamının kalitesini bozduğu ve güvenliği tehlikeye attığı görülmektedir (Lin, Yu, Zeng, Xiao & Wang, 2018, s.5955). Yaygın olarak görülen tipik turist tahripçi eylemleri ise Chang, Cai ve Weng (1995); duvara yazı yazma, hayvanlara yiyecek atma, bitki örtüsüne zarar verme, çöp atma, mercanları koparma, gürültü yapma, uygunsuz giyinme ve eğlence amaçlı mülke zarar verme olarak belirtmektedirler (Lin, et al., 2018, s.5956). Bu eylemlerin bölgeye kültürel ve ekonomik bazı maliyetleri olmaktadır. Söz konusu maliyetlerden biri kültürel olarak değerli varlıkların yerinin doldurulmamasının ve gelecekteki varlıkların kaybıdır. Aynı zamanda azalan ziyaretçi sayısı, etkilenen topluluk için ortaya çıkan sosyo-kültürel sonuçlardır. Cazibe merkezlerine ve turizm altyapısına verilen zarar, zamanla turist girişlerini olumsuz etkileyecek bu durum ise sektörün olumlu ekonomik faydalarını azaltacaktır (Singh, 2014, s.23-24). Dolayısıyla kültürel değerlerimizin korunmasına ve bu alanlarda gerçekleştirilen tahripçiliği önlemeye yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi, tahripçiliğin sonuçları göz önünde bulundurulduğunda son derece önemli olmaktadır.

Tahripçiliği engellemek için ziyaretçi çekim yönetiminin çok paydaşlı katılımına odaklanan Bhati ve Agarwal (2021, s.2378)'in çalışmasında, kişisel katılımın artmasıyla tahripçilik şiddeti algısının azaldığı belirlenmiştir. Paydaş gruplarını güçlendirmenin ve onları politika oluşturma ve uygulama ile ilgili karar alma süreçlerine dahil etmenin önemli olduğu görülmektedir. Böylece yerel sakinlerin olumlu tutumları, tahripçilik algıları ve turist algıları daha da güçlenecek sonrasında ise turizm, belirli bir coğrafi konumda daha sürdürülebilir hale gelebilecektir (Bhati & Agarwal, 2021, s.2378). Kişilerin çevresel tutumları ile açık hava etkinlikleri sırasında tahripçilik yapma niyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği Wu, Lin ve Liu (2020, s.6)'in çalışmasında ise, turistlerin yaşı büyüdükçe tahripçilik yapma olasılığının düştüğü diğer yandan çevreci bir tutuma sahip olma eğiliminin ise arttığı belirlenmiştir. Çevreci tutumlara sahip turistlerin de çöp atma olasılığının daha düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda daha fazla açık hava etkinliğinde bulunan turistlerin, çöp atma olasılığının daha düşük olduğu da ortaya konmuştur. Dolayısıyla ilgili alanların yönetiminin dikkate alınması gereken önemli konulardan biri, genç turistlerin çevresel tutumlarını geliştirmek için çevre koruma düzenlemelerini ve çevre eğitimlerini güçlendirmelerinin gerekliliğidir (Wu, Lin & Liu, 2020, s.6). Aynı zamanda bireyler, kültürel varlıkların değeri ve korunması ile ilgili bilgisiz ve eğitimsiz ise tahripçilik artış gösterebileceğinden yerel halkı bu konuda bilgilendirmek de önemli görülmektedir (Avcı, Acar & Aslıtürk, 2016, s.185).

Yöntem

Çalışmada kültürel mirasımızı korumaya yönelik öğrencilerin bilinçlendirilmesini sağlamak ve değerlerimizin sürdürülebilir şekilde gelecek nesillere aktarılabilmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Isparta ilinde küçük yerleşim yerlerinde yaşayan ortaokul öğrencileri oluşturmaktadır. Küçük yerleşim yerinde yaşayan öğrencilerin seçilmesinin nedeni, bu öğrencilerin büyük yerleşim yerinde yaşayan öğrencilere kıyasla kültürel varlıklarımızı gezme ve görme fırsatlarının daha az olmasıdır. Isparta ilinde 12 ilçe, 22 belediye, 9 belde ve 204 köy bulunmaktadır (T.C. Isparta Valiliği, 2021). Çalışmada örneklem alma yoluna gidilmiş olup amaçlı örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Bu kapsamda Isparta'nın Sav beldesinde bulunan bir ortaokulun 6. 7. ve 8. sınıf öğrencilerinden oluşan 25 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler ile Antalya iline bir gezi gerçekleştirilmiş olup gezide, tahripçiliğin en belirgin olduğu konulardan biri olan Antalya il merkezinde (Saat Kulesi, Hadrianus Kapısı) eserlere verilen zarar ve koruma altına alınmış Side Antik Kenti'nde korunan alanların güzelliği yerinde gösterilmiştir. Tahrip olmuş ve korunmuş alanların seçilmesinin nedeni ise öğrencilerin turizmde tahripçiliğin değerlendirmesini karşılaştırmalı olarak yapmalarına imkan sunulmak istenmesidir. Diğer yandan gezi öncesi öğrencilere gösterilmek üzere hem Türkiye'de hem dünyada tahrip edilmiş kültürel varlıkların görsellerinden oluşan bir içerik hazırlanmış olup öğrencilerin konuya ilişkin bilgi sahibi olmalarına çalışılmıştır. Gösterilen içerik ve gerçekleştirilen gezi kapsamında öğrencilerin turizmde tahripçilik konusunda bilinçlenme durumlarını değerlendirebilmek için çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniğinden faydalanılmış olup konuyla ilgili çalışmaların incelenmesi ve uzman görüşlerin alınması sonucunda yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Mülakat formu Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 21.05.2021 tarihli 53 toplantı sayılı ve 03 karar no ile etik kurul onayı alınmıştır. Gezi öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı mülakat formu bulunmaktadır. Gezi öncesi mülakat formu 9 ve gezi sonrası mülakat formu 13 sorudan oluşmakta olup iki mülakat formunda 4 soru ortaktır. Katılımcılar ile gezi öncesi ve gezi sonrası olmak üzere mülakatlar yüz yüze yapılmıştır. 21 Ekim 2021 tarihinde geziden bir gün önce öğrencilere gezi öncesi mülakat soruları yöneltilmiş olup aynı gün içinde turizmde tahripçilik konulu hazırlanan içerik gösterilmiştir. 22 Ekim 2021

tarhinde ise Antalya iline gezi gerçekleştirilmiş olup aynı gün içinde öğrencilere gezi sonrası mülakat soruları yöneltilmiştir.

Turizmde tahripçilik üzerine az sayıda çalışmanın olması ve öğrencilerin konuya ilişkin bilinçlendirilmesi üzerine bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Diğeryandan böyle bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğerybir sınırlılık ise, çalışmanın evreninde yer alan Isparta ilinde küçük yerleşim yerinde yaşayan tüm çocuklara ulaşabilmenin güçlüğünden sadece bir ortaokulun öğrencileri ile gerçekleştirilmiş olması sınırlılıklar arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın yapılması ile öğrencilerin turizmde tahripçilik konusunda bilinçlenmesine böylece kültürel mirasımızın sürdürülebilir şekilde gelecek nesillere aktarılabilmesine ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlanması planlanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın konusu ve uygulama alanı açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Verilerin Analizi

Nitel araştırma kapsamında gezi öncesi ve sonrası için hazırlanan mülakat formları içerik analizi ile incelenip yorumlanmıştır. Ierik analizi sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Alt temalara ilişkin toplam 98 kod belirlenmiştir. Araştırmanın güvenirliğini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin verilen cevaplar başka bir akademisyen tarafından da incelenerek ‘‘Görüş Birliği’’ ve ‘‘Görüş Ayrılığı’’ olan kodlar belirlenmiştir. Görüşler arasındaki uyum oranını Miles ve Huberman (1994) tarafından açıklanan formül ‘‘P (Uzlaşma Yüzdesi %) = [Na (Görüş Birliği) / [Na (Görüş Birliği) + Nd (Görüş Ayrılığı)] X 100’’ kullanılarak bulunmuştur (Arıkan & Parlakkaya, 2020, s.1260). Hesaplama sonucunda P=%84.28 değeri bulunmuş olup çalışmanın güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Her bir alt temaya ilişkin güvenilirlik katsayısı, birinci alt tema için %94, ikinci alt tema için %80, üçüncü alt tema için %85, dördüncü alt tema için %76, beşinci alt tema için %88, altıncı alt tema için %74 yedinci tema %93 olarak bulunmuştur.

Araştırma Etiği

Çalışma, TBTAK 2209-A niversite ğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı’nca desteklenen danışmanlığını yürüttüğüm Turizm Rehberliği bölümü öğrencisinin ‘‘Geçmişin Yıkıntıları Bugünün Uyarılarıdır’’ isimli ve 1919B012002504 başvuru numaralı projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Çalışmada katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulguların içerik analizi sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Analizler sonucunda gezi öncesi ‘‘turizmde tahripçilik kavramının bilinirliği’’ ve ‘‘tahripçiliği nleme’’ olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Gezi sonrası ise ‘‘tahripçilik konusunda hazırlanan içerik’’ ‘‘gezide görülen tahrip olmuş varlıklarımız’’ ‘‘koruma altına alınmış varlıklarımız’’ ‘‘tahripçiliği nleme’’ ve ‘‘gezi etkisi’’ olmak üzere beş ana tema belirlenmiş olup toplam yedi ana tema yer almaktadır. Temalar içerisinde en sık tekrarlanan kodlar tablolar halinde sunulmuştur. Gezi ncesi ve gezi sonrası ana temalar ayrı başlıklar altında sunulmuş olup bu başlıklar altında bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Bireysel Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kız	16	64
Erkek	9	36
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
13 Yaş	23	92
12 Yaş	1	4
11 Yaş	1	4

Çalışmaya katılan öğrencilerin bireysel özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 16’sı kız ve 9’u erkek öğrenciden oluşmaktadır. Yaşları incelendiğinde ise 13 yaşında 23 öğrenci, 12 ve 11 yaşında 1’er öğrenci bulunmaktadır.

Gezi Öncesi Ana Temalarına İlişkin Bulgular

Gezi öncesi görüşmelerden elde edilen bulguların içerik analizi sonuçları kapsamında iki ana tema belirlenmiştir. Turizmde tahripçilik kavramının bilinirliği ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda iki ayrı alt temaya ayrılmış ve en sık tekrarlanan kodlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: “Turizmde Tahripçilik Kavramının Bilinirliği” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt temalar	Kodlar	f
Varlıklarımızın Nasıl Tahrip Edildiği	Tahrip ne demek bilmiyorum	22
	Nasıl tahrip edildiğini bilmiyorum	15
	Boyayarak	4
	Çöp atarak	3
	Hazine bulmak için kazıyorlar	2
Varlıklarımızın Tahrip Edilmesinin Zararları	Zararı var	21
	Tarihimizi bilemeyiz	4
	Zararı yok	4

Turizmde tahripçilik kavramının bilinirliğine ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 1: “*Tahrip ne demek pek bilmiyorum.*”

Katılımcı 5: “*Tarihimizi öğrenmemizi engeller.*”

Katılımcı 21: “*Yok zararı yoktur.*”

Tahripçiliği önleme ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda dört ayrı alt temaya ayrılmış ve en sık tekrarlanan kodlar Tablo 3’de sunulmuştur.

Tahripçiliği önlemeye ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 4: “*Evet önemli, tarihimizi başka kişilerin görmesi için.*”

Katılımcı 10: “*Eski haline getirmeli, temizlemeli.*”

Tablo 3: “Tahripçiliği Önleme” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt temalar	Kodlar	f
Varlıklarımızın Koruma Altına Alınmasının Önemi	Önemli	21
	Bilmiyorum	4
	Gelecek nesillerin görebilmesi için önemli	4
	Bize miras kaldığı için önemli	2
Tahrip Eden Kişileri Uyarma	Evet	21
	Yapma derim	12
	Zarar verme derim	5
Tahribin Zararlarını Çevreye Anlatma	Evet	21
	Aileme	12
	Akrabalarım	3
	Tanıdıklarım	2
Tahrip Edenlere Ceza Verilme Durumu	Evet	21
	Para cezası	17
	Temizleme cezası	5
	Hapis cezası	4
	Fikrim yok	2

Gezi Sonrası Ana Temalarına İlişkin Bulgular

Gezi sonrası görüşmelerden elde edilen bulguların içerik analizi sonuçları kapsamında beş ana tema belirlenmiştir. Tahripçilik konusunda hazırlanan içerik ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda iki ayrı alt temaya ayrılmış ve en sık tekrarlanan kodlar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: “Tahripçilik Konusunda Hazırlanan İçerik” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt temalar	Kodlar	f
İçerikle İlgili Düşünceler	Bilgilendim	20
	Zarar verilmemesi gerektiğini anladım	5
	Zarar verilmesi kötü	4
	Tahrip edildiğini gördüm	3
	Fotoğraflar kötüydü	3
	Oralara gitmek istemem	2
	Bunları yapanlar kötü	2
	İnsanlar kültürü yok ediyor	2
	Saygısız insanlar	2
İçerikle İlgili Hisler	Üzüldüm	20
	Kötü hissettim	5
	Verilen zararlar beni mutsuz etti	3

Tahripçilik konusunda hazırlanan içeriğe ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 13: “*Bilgilendiriciydi, bunu yapanları kötü buldum.*”

Katılımcı 17: “*Üzüldüm kültürümüze zarar verilmiş, beni mutsuz etti.*”

Gezide görülen tahrip olmuş varlıklarımız ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda üç ayrı alt temaya ayrılmış ve en sık tekrarlanan kodlar Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: “Gezide Görülen Tahrip Olmuş Varlıklarımız” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt temalar	Kodlar	f
Tahribatların Görüntüsü	Kötü	18
	Çirkin	7
	Zarar verilmiş	6
	Kültürümüze zarar vermişler	6
	Tarihi anlamamıza engel oluyorlar	3
	İsimler yazmışlar	2
	Hashtag yazmışlar	2
Tahribatın Hissettirdikleri	Üzıldüm	21
	Kötü hissettim	6
	Keşke eskisi gibi olsa	4
	Eserlerimizin anlamı kalmamış	3
	Turist gelse boşa gelirdi	2
Varlıklarımızın Tahrip Edilmesinin Zararları	Çok zararı var	15
	Evet	10
	Eserler bozuluyor	8
	Tarihimizi bilemiyoruz	6
	Turistler gelmez	5
	Ülkenin ekonomisi için kötü	3

Gezide görülen tahrip olmuş varlıklarımıza ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 20: “Çok kötü görünüyor. Eserlerimiz bozulmuş. Turist gelmez ki. Gelirse de boşuna gelir.”

Katılımcı 25: “Kültürümüze zarar vermişler. Hep isim yazmışlar. Tarihimizi bilemiyoruz. Gelecek nesiller de bilemeyecek.”

Koruma altına alınmış varlıklarımız ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda iki ayrı alt temaya ayrılmış ve en sık tekrarlanan kodlar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: “Koruma Altına Alınmış Varlıklarımız” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt temalar	Kodlar	f
Koruma Altına Alınmış Varlıklarımız Hakkında Düşünceler	Güzel görünüyor	19
	Sağlamdı	8
	Temiz görünüyordu	5
	Daha çok yer korunsun	2
Koruma Altına Alınmış Varlıklarımız Hakkında Hissedilenler	Sevindim	17
	Korunması mutlu etti	12
	Korunan alanda bile bazı yerleri karalamışlar	2

Koruma altına alınmış varlıklarımıza ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 3: “Çok güzeldi. Temizdi. Sağlam görünüyordu.”

Katılımcı 8: “Korunması mutlu etti. Çok güzel yerlerdi ama Side’de de küçük karalanmış bir yer gördüm. Burada bile yapmışlar.”

Tahripçiliği önleme ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda dört ayrı alt temaya ayrılmış ve en sık tekrarlanan kodlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: “Tahripçiliği Önleme” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt temalar	Kodlar	f
Varlıklarımızın Koruma Altına Alınmasının Önemi	Önemli	25
	Gelecek nesillerin görebilmesi için	13
	Daha temiz daha güzel görünmesi için	6
	Değerli olduğu için	5
	Turist gelmesi için	5
	Herkesin zarar vermemesi için	4
	Kültürümüze zarar verilmemesi için	4
	Tarihi daha iyi öğrenmek için	3
Tahrip Eden Kişileri Uyarma	Evet	25
	Tabi ki uyarırım	8
	Eline ne geçiyor derim	4
	Sert şekilde uyarırım	4
	Gerekirse polisi ararım	2
Tahribin Zararlarını Çevreye Anlatma	Evet	25
	Herkese anlatırım	22
	Aileme	5
	Kuzenlerime	4
Tahrip Edenlere Ceza Verilme Durumu	Evet	25
	Hapis cezası	16
	Para cezası	6
	Hem para cezası hem de temizletilmeli	3
	Tarihi alanlara girememeli	2

Tahripçiliği önlemeye ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 24: “*Önemli. Eskiden ne kaldıysa korunmalı. Yoksa daha çok zarar verirler. Turist gelmesi ve tarihimizi öğrenebilmemiz için önemli.*”

Katılımcı 15: “*Tabi ki uyarırım. Yapmaya devam ederse polisi ararım. Eline ne geçiyor diye sert şekilde uyarırım.*”

Katılımcı 19: “*Hem hapis hem para cezası verilmeli. En ağır ceza ne ise o verilmeli. Yapana temizletsinler.*”

Gezi etkisi ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda iki ayrı alt temaya ayrılmış ve en sık tekrarlanan kodlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: “Gezi Etkisi” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt temalar	Kodlar	f
Gezinin Faydalı Olup Olmadığına İlişkin Görüşler	Evet	25
	Tarihi öğrendim	8
	Tahripçiliği öğrendik	8
	İyi ki bizi seçtiniz	8
	Bu geziler her zaman olmalı	6
	Eserlere zarar verilmemesi gerektiğini öğrendim	6
	Tarihi eserleri gördüm	5
	Herkes öğrendi	3
	Gezide Görülenlerin Çevreye Anlatılma Durumu	Evet
Herkesle paylaşacağım		10
Aileme anlatacağım		8
Arkadaşlarıma anlatacağım		7
Siz de gezin diye söylerim		5

Gezi etkisine ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 6: “*Herkes bilinçlendi. Kültürümüz, mirasımız güzel. Çok güzel yerlerdi. Daha fazla yer göreceğim. İyi ki bizim okulumuzu seçtiniz.*”

Katılımcı 2: *“Herkesle paylaşacağım siz de gezin görün çok güzel yerler var. Zarar vermeyin diyeceğim.”*

Katılımcı 11: *“Oraları daha iyi tanıdım. Zarar vermemeyi öğrendim. Herkes çok şey öğrendi ve öğrendiklerimi herkesle paylaşacağım.”*

Sonuç ve Öneriler

Kültürel varlıklarımızın korunması hem turizm hem de kültürel mirasımız söz konusu olduğundan son derece önemli olmaktadır. Kişilerin farklı nedenlerle gösterdiği tahripçilik eylemlerinden dolayı varlıklarımız zarar görmekte olup yeni neslin bu değerleri görüp tarihi öğrenememesine ve gelecek nesillere de aktarılamamasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla tahripçiliğin önlenmesi konusunda herkese önemli görevler düşmektedir. Bu kapsamda çalışma ile özellikle yeni neslin bilinçlendirilmesi böylece kültürel varlıklarımızın sürdürülebilir şekilde gelecek nesillere aktarılabilmesine katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Gezi öncesi öğrencilerin tahripçiliğin anlamını bilmediği ve kavram açıklandıktan sonra da turizmde tahripçilik konusunda kısmen bilgilerinin olduğu görülmüştür. Özellikle dört öğrencinin konu ile ilgili hiçbir bilgisinin olmadığı dikkat çekmektedir. Gezi öncesi ve sonrası mülakat sorularında ortak olan sorulara ilişkin tahripçiliği önleme ana temasındaki bulgular karşılaştırıldığında; varlıklarımızın korunmasının önemi, tahrip eden kişileri uyarma, tahribin zararlarını çevreye anlatma ve tahripçilere ceza verme durumu olan alt temaların her birinde öğrencilerin hem fikir oldukları görülmektedir. Bununla birlikte gezi sonrası varlıkların neden önemli olduğuna ilişkin öğrencilerin daha fazla fikir belirttikleri ve tekrarlanan kod sayısının gezi öncesine göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Önemli olduğu düşünülen bir diğer bulgu ise gezi sonrası tahripçiye hapis cezası verilmesi gerektiğini düşünen öğrenci sayısında artış olmasıdır. Aynı zamanda gezi sonrası tahripçilerin tarihi alanlara girmemeleri gerektiğini düşünen ve gerektiğinde polisi de arayabileceklerini belirten öğrenciler olmuştur. Gezi öncesi varlıklarımızı tahrip etmenin zararı olmadığını düşünen dört öğrenci bulunurken gezi sonrası öğrencilerin zararlar konusunda hem fikir oldukları ve zararlarla ilişkin gezi öncesine göre daha fazla ifade belirttikleri görülmektedir. Korunan alanlara ilişkin öğrencilerin varlıkları güzel buldukları, olumlu duygular hissettikleri ve daha fazla yerin korunmasını istedikleri belirlenmiştir. Gezi etkisi ana temasına ilişkin önemli bulgular incelendiğinde öğrencilerin konuyla ilgili bilgi sahibi olmalarında gezinin fayda sağladığına yönelik öğrencilerin hem fikir oldukları görülmektedir. Öğrenciler konuyla ilgili bilgi sahibi olduklarını, geziye katılmaktan dolayı mutluluklarını ve gezide gördüklerini çevrelerine anlatacaklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan öğrencilerin konuyla ilgili bilgi sahibi olduklarını gösteren önemli bir diğer bulgu olarak gezi sonrası tüm sorulara konuya ilişkin daha uzun cevaplar vermeleri de gösterilebilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur:

- Tahripçilik konusunda bilgilendirici konferans, seminer, eğitim vb. faaliyetler yapılmasına ve özellikler gençlerin bu konuda bilinçlendirilmesinin önemine dikkat çeken çalışmalar olduğu görülmektedir (Wu, Lin & Liu, 2020; Lin, et al., 2018; Olgun, Yılmaz & Adan, 2017; Gomez, 1993). Kültürel mirasımızın önemi konusunda gençlerin bilinçlendirilmesine yönelik yerel yönetimler, üniversiteler, ortaöğretim ve ilköğretim okulların birlikte çalışmalar yürütmesi faydalı olacaktır.
- Tahripçilik tapınak yerlerin girerek ayakkabılarını çıkarmamak ya da camiye girerken başörtü takmamak gibi eylemleri de ifade ettiğinden tahripçi eylemler gelenek ve göreneklerime de gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda

gençlere somut olmayan kültürel mirasımız konusunda da bilgilendirici çalışmalar yapılması ile gelenek ve göreneklerimiz korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlanmış olacaktır. Somut olmayan kültürel mirasımızdan törenler, festivaller, gelenekler vb. alanların gerçekleştiği yerlere gençlerle birlikte katılım sağlanarak değerlerimiz ile ilgili bilgilendirmenin yerinde yapılması konunun farkındalığı açısından daha dikkat çekici olacaktır.

- Tahripçilik konusunda yabancı literatürde sıklıkla grafiti ile yapılan tahripçilik konularında çalışıldığı görülmektedir (Merrill, 2011; Gomes, Dionisio & Antonio, 2017; Gomez, 1993). Türkiye’de gelecek yıllarda benzer sorunlar yaşanacağı göz önüne alınıp gençlerin grafiti yapmalarına imkana tanıyacak alanlar tahsis ederek bu konuda eğitimler düzenlenerek tahripler yaşanmadan önlem alınmış olacaktır.
- Tahripçi eylemlerin sonuçları ülkeye bazı maliyetler doğurmaktadır. Geri döndürülemez sonuçlar ortaya çıkarması da göz önüne alındığında bu konuda gençlerin bilinçlendirilmesinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Dolayısıyla konuyla ilgili yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Yapılacak çalışmalarda hem somut hem de somut olmayan kültürel mirasımız üzerinde gerçekleşen tahripçi eylemleri belirlemek, bu eylemlerin nedenlerini anlamak, sonuçlarını ortaya koymak ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlamak önem teşkil etmektedir. Böylece ilgili literatüre katkı sağlanmış olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Mülakat formu Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 21.05.2021 tarihli 53 toplantı sayılı ve 03 karar no ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Arıkan, E., & Parlakkaya, R. (2020). Beş yıldızlı otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1255-1274.
- Avcı, E., Acar, V., & Aslıtürk, E., G. (2016). Kültürel varlıklar üzerinde yapılan tahribatların turizm çerçevesinde değerlendirilmesi (Kuşadası-Selçuk Örneği). *Ulakbilge*, 4(8), 171-208.
- Bhati, S., A., & Agarwal, M. (2021). Vandalism control: Perception of multi-stakeholder involvement in attraction management. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2374-2380.
- Bhati, A., & Pearce, P. (2017). Visitor management in tourism destinations. In Julia N. Albrecht (Eds.), *Tourist Behavior, Vandalism and Stakeholder Responses* (pp. 112-116). New Zealand: University of Otago, Dunedin.
- Bhati A., & Pearce, P. (2016). Vandalism and tourism settings: An integrative review. *Tourism Management*, 57, 91-105.
- Chang, C. Y., Cai, C. S., & Weng, S. Y. (1995): An environmental cognition approach to the analysis of visitors' vandalism: A case study of Chung-Shan Park in the Taichung city. *Journal of Outdoor Recreation*, 8, 67-89.
- Demore, W., S., Fisher, D., J., & Baron, M., R. (1988). The equity-control model as a predictor of vandalism among college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 18(1), 80-91.

- Gomes, V., Dionisio, A., & Antonio, P., S., J. (2017). Conservation strategies against graffiti vandalism on cultural heritage stones: Protective coatings and cleaning methods. *Progress in Organic Coatings*, 113, 90-109.
- Gomez, A., M. (1993). The writing on our walls: Finding solutions through distinguishing graffiti art from graffiti vandalism. *University of Michigan Journal of Law Reform*, 26, 633-707.
- Fisher, D., J., & Baron, M., R. (1982). An equity-based model of vandalism. *Population and Environment*, 5(3), 182-200.
- Jokilehto, J. (2002). *A History of Architectural Conservation*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Lin, M., S., Yu, H., Zeng, Y., F., Xiao, X., N., & Wang, K., Y. (2018). A study on the influence mechanism of vandalism intention of outbound tourists based extended theory of planned behavior model. *Applied Ecology and Environmental Research*, 16(5), 5955-5969.
- Merrill, C., O., S. (2011). Graffiti at heritage places: Vandalism as cultural significance or conservation sacrilege? *Time and Mind: The Journal of Archaeology, Consciousness and Culture*, 4(1), 59-76.
- Miles, B., M., & A. Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis*. (2nd edition), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Olgun, R., Yılmaz, T., & Adan, E. (2017). A research on opinions about vandalism of university students: The case study of Akdeniz university. *Inonu University Journal of Art and Design*, 7(16), 36-48.
- Öğülmüş, S. (1993). Tahripçilik. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26(2), 588-592.
- Sezer, İ. (2017). Kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilmesi: Taşköprü ilçesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 175-198.
- Singh, D., A., B. (2014). *Stakeholder responses to vandalism at visitor attractions: A Singapore and Bangkok comparison* (PhD Thesis). James Cook University, Australia.
- Stace, M. (1978). *Vandalism and self-report studies: A review of the literature*. Report (Study/Research) Victoria University of Wellington, New Zealand.
- T.C. Isparta Valiliği, (2021). *İlçelerimiz*. Alındığı uzantı: <http://www.isparta.gov.tr/ilcelerimiz> elde edilmiştir.
- Tabak, G., Samur, N., A., & Yılmaz, İ. (2019). Turizmde tahripçilik sorunu ve çözüm önerileri: Nevşehir örneği. 1. *Uluslararası Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi*, 7-8-9 Kasım 2019 Niğde, 233-246.
- Tarakçı, N., F. (2003). *Kentsel çevrede vandalizm: Vandalizmin bank tasarımına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, (2021). *Vandalizm*. Alındığı uzantı: <https://sozluk.gov.tr/> elde edilmiştir.
- Wu, H., J., Lin, W., H., & Liu, Y., W. (2020). Tourists' environmental vandalism and cognitive dissonance in a National Forest Park. *Urban Forestry & Urban Greening*, 55, 1-8.

A Study on Raising Students' Awareness of the Vandalism of Our Cultural Heritage

Şule ALTAŞ

Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Isparta /Turkey

Fatma Doğanay ERGEN

Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Isparta /Turkey

Extensive Summary

Vandalism is a French word and is expressed as *vandalisme*. The word *Vandal*, on the other hand, comes from the French word *vandale* and is explained as "an East Germanic people who lived in the early years of Christ and became famous for their ruthlessness in the wars with the Roman Empire". The second meaning of the word is explained as "a person or community that burns down old cultural and artistic monuments and does not know their value", and this behavior is called *vandalism* (TDK, 2021). One of the important issues to be considered especially in terms of protection is "vandalism". Vandalism is a common form of aggression, and the cost of vandalism to society is high. Therefore, it is considered important to better understand the roots of subversion (Demore, Fisher & Baron, 1988, p.80). Not all acts of aggression are considered crimes. Therefore, a subclassing of human aggression as either anti-social behavior or criminal behavior helps to distinguish two overlapping concepts. Clarity is provided by defining subversion as a subset of anti-social behavior that overlaps with criminal behavior. All three themes, namely *vandalism*, anti-social behavior and criminal behavior, are seen as part of the broader concept of human aggression (Singh, 2014, p.17). The concept of *vandalism* first appears in the reports of Abbe Henri Gregoire, a former member of the French House of Representatives. The first of these reports, published in 1794, was written about the preservation of manuscripts and the organization of libraries. In the other three reports, Gregoire focused on subversion and the subject of the reports is "destruction caused by *vandalism* and the means of suppressing it". He used the word *destruction* to put an end to this activity, which he saw as counter-revolutionary, explaining the concept as "barbarians and slaves hate knowledge and destroy works of art, while free people love and protect them".

The protection of our cultural assets is extremely important as both tourism and our cultural heritage are in question. Due to the *vandalism* acts of people for different reasons, our assets are damaged, causing the new generation not to see these values and learn the history and not to transfer them to the next generations. Therefore, everyone has important duties to prevent *vandalism*. In this context, it has been tried to contribute to the awareness of the new generation, so that our cultural assets can be transferred to future generations in a sustainable way.

In the study, it is aimed to raise awareness of students about protecting our cultural heritage and to contribute to the transfer of our values to future generations in a sustainable way. In the trip carried out with the students for this purpose, the damage to the artifacts in the city center of Antalya, which is one of the locations where *vandalism* is most evident, and the beauty of the protected areas in the ancient city of Side, which was taken under protection, were shown on site. At the same time, before the trip, a content consisting of visuals of *vandalized* cultural assets both in Turkey and in the world was watched in order for the students to have information about the subject. Interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the study in order to evaluate the awareness of the students about *vandalism* in tourism within the scope of the content shown and the trip carried out. As a result of examining the studies on the subject and receiving expert opinions, a semi-structured interview form was created.

There are two separate interview forms, before and after the trip. The pre-trip interview form consists of 9 questions and the post-trip interview form consists of 13 questions, and 4 questions are common in both interview forms. The universe of the study consists of secondary school students living in small settlements in Isparta. The reason for choosing students living in small settlements is that these students have less opportunity to visit and see our cultural assets compared to students living in large settlements. There are 12 districts, 22 municipalities, 9 towns and 204 villages in Isparta province (T.R. Isparta Governorship, 2021). In the study, sampling was used and purposeful sampling method was used. In this context, a study was carried out with 25 participants consisting of 6th, 7th and 8th grade students of a secondary school in Sav town of Isparta, and interviews were conducted with the participants before and after the trip. On October 21, 2021, the day before the trip, the students were asked pre-trip interview questions and the content prepared on the subject of vandalism in tourism was shown on the same day. On October 22, 2021, a trip was made to the province of Antalya, and on the same day, interview questions were asked to the students after the trip. Within the scope of qualitative research, the interview forms prepared before and after the trip were analyzed and interpreted with content analysis. Content analysis results are presented with the help of explanations about the main theme, sub-themes and codes. A total of 98 codes were determined for sub-themes. Before the trip, it was seen that the students did not know the meaning of vandalism and after the concept was explained, they had partial knowledge about vandalism in tourism. After the trip, the students stated that they had knowledge about the subject, that they were happy to participate in the trip and that they would tell their surroundings about what they saw during the trip. It would be beneficial for local governments, universities, secondary and primary schools to work together to raise awareness of the youth on the importance of our cultural heritage. The consequences of vandalism actions incur some costs to the country. Considering the irreversible consequences, the importance of raising awareness of young people on this issue is better understood. Therefore, it is seen that there is a need for further studies on the subject. It is thought that the study is important in terms of its subject and application area, since there are limited studies on vandalism in tourism and there is no study on raising students' awareness on the subject. In the studies to be carried out, it is important to identify the destructive actions on our tangible and intangible cultural heritage, to understand the reasons for these actions, to reveal the results and to raise the awareness of the youth. Thus, it will contribute to the relevant literature.



Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının İşte Kalma Niyetleri İle İlişkisinin Belirlenmesi (Determination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility Perceptions of Hotel Employees and Their Intentions to Stay at Work)

* Kaplan UĞURLU ^a , Neşe KAFA ^b , Aykut PAJO ^c 

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

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Department of of Hotel,Restaurant and Catering, Çanakkale/Turkey

^c Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.10.2021

Kabul Tarihi:19.12.2021

Anahtar Kelimeler

Kurumsal sosyal sorumluluk

İşte kalma niyeti

Otel işletmeleri

Öz

Oteller, toplumla iç içe olan diğer işletmeler gibi sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeleri gerekmektedir. Çünkü toplumsal sorunlara çözüm üretebilmek, ekonomiye ve toplumsal gelişime katkı sağlamak dolayısıyla olası riskleri fırsata dönüştürerek, işletmenin sürdürülebilirliğini ve kurum itibarını artırmanın yollarından biri işletmenin sosyal sorumluluk proje geliştirme ve uygulama süreçlerinde yer almasıdır. Aynı zamanda otel işletmelerinin emek yoğunluğunun olması nitelikli çalışanların işletmede kalmaya devam etmeleri oldukça önemlidir. Çalışanların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almaları işletme ile olan bağlarını olumlu yönde etkileyebilmekte ve bu durum ise işte kalma niyetlerine sebep olabilmektedir. Yapılan çalışmada otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluklarının çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ve algılarının işte kalma niyetleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre çalışanların işte kalma niyetleriyle kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) boyutlarından etik KSS boyutu arasında ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ancak çalışanların işte kalma niyetleriyle yasal, gönüllü ve ekonomik KSS boyutları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca çalışanlardan yaşları daha büyük olanların işte kalma niyetleri daha olumlu ve çalışanların çalışma yılları arttıkça işte kalma niyetleri de artmaktadır.

Keywords

Corporate social responsibility

Intention to stay

Hotel businesses

Abstract

Hotels, like other businesses that are intertwined with the society, need to develop social responsibility projects. Because one of the ways to increase the sustainability and corporate reputation of the enterprise by turning possible risks into opportunities in order to produce solutions to social problems, to contribute to the economy and social development, is to take part in the social responsibility project development and implementation processes of the enterprise. At the same time, it is very important that hotel businesses have labour intensity and that qualified employees continue to stay in the business. The involvement of employees in social responsibility activities can positively affect their ties with the business, and this may lead to their intention to stay at work. In the research, it was examined how the corporate social responsibilities of hotel businesses are perceived by the employees and the relationship between their perceptions and their intention to stay at work. According to the findings obtained in the study, it was determined that there is a relationship between the employees' intention to stay at work and the ethical CSR dimension, which is one of the corporate social responsibility (CSR) dimensions. However, no relationship was found between the employees' intention to stay at work and the legal, voluntary, and economic CSR dimensions. In addition, older employees have more positive intentions to stay, and their intention to stay increases as the working years of the employees increase.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kugurlu@superonline.com (K. Uğurlu)

DOI:10.21325/jotags.2021.927

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve eğitim seviyesi gibi unsurların artmasıyla birlikte tüketiciler çok daha bilinçli davranmaktadır. Artık tüketici için işletmelerin sadece kaliteli mal ve hizmet üretmeleri yetmemekte topluma, çevreye ve birçok unsura karşı duyarlı ve faydalı olmaları beklenmektedir (Mirzayeva, Oruç, Gök & Batman, 2016, s. 24). Bu nedenle iş yaşamında sosyal sorumluluk kavramının önemi anlaşılmaya başlamıştır. Sorumluluk kavramı Türk Dil Kurumu (2018)'nin tanımında “bireyin kendi davranışlarını ya da kendi yetki alanına girmekte olan herhangi bir vakanın neticelerini üstlenmesi, sorum, mesuliyeti” olarak ifade edilmiştir. Sorumluluk denildiğinde hem bireysel anlamda hem de iş yaşamında farklı şekillerde değerlendirilen kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni özellikle 20. yüzyılın başlarında işletmelerin sadece kâr amacı gütmelerinin yeterli olmamaya başlamasıdır. Bu işletmeler ekonomik çıkarları gözetmekte ve toplumun beklentilerini ise göz ardı etmektedir. Ancak ilerleyen yıllarda toplumun beklentileri daha fazla önemli hale gelmeye başlamış ve toplumdaki bireyler toplumsal sorunlarla ilgilenen işletmelere daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bilinçlenen tüketicilerin ise toplumsal sorunlara karşı daha duyarlı hale gelmeleri işletmelerden de aynı hassasiyeti beklemelerine neden olmuştur.

İş yaşamında sorumluluk kavramı daha çok sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları ile kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk; karar verilirken, ilgili karar ve faaliyetlerin sosyal sistem bütünü üzerindeki olası etkileri değerlendirme mecburiyetidir (Davis & Blomstrom, 1971, s. 85). Bu tanımda; sosyal sorumluluk, işletmelerin karar alma süreçleri ve değerlendirme süreçleri açısından ele alınmıştır. Diğer bir tanıma göre ise sosyal sorumluluk; iş insanlarının toplum değer ve amaçlarına paralel şekilde hareket ederek karar vermesi ve işletmenin yönetilmesi sırasında uyulması gereken zorunlulukların bütünüdür (Luthans, Hodgetts & Thompson, 1987, s. 2). Bu tanımlamada ise sosyal sorumluluk Davis & Blomstrom'un 1971'de yaptığı tanıma ilave olarak toplumun değer ve amaçları açısından da değerlendirilmiştir. Genel anlamda sosyal sorumluluk; “bir birey ve ya bir işletmenin topluma karşı sorumluluğunu/sorumluluklarını” ifade etmektedir (Yılmaz & Alkan, 2006, s. 730). Kumkale (2010, s. 28)'nin tanımında ise toplumsal sorumluluk daha da geniş bir şekilde açıklanmıştır. Kumkale'ye göre sorumluluk; “toplumsal hayata, kültüre, bilim ve sanata, eğitime, insanlara, ülkeye ve dünyaya hizmet” anlamına gelmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları ilk olarak 1800'lü yıllarda İngiltere'deki işletmelerin kamu yararı için yatırımlarda bulunmaları ile başlamıştır. 1900'lü yıllarda ise bazı işletmeler çalışanlarına karşı sorumluluklarını yazılı olarak belirtmiş olmasına rağmen çoğu işletmeler sorumlulukları sadece kâr amacına yönelik değerlendirmiş, 1970'li yıllarla birlikte akademik gelişmelerin akabinde işletmeler de sorumluluklarını toplumsal boyuta taşımışlardır (İşseveroğlu, 2001; Başarır, 2003; Tatari, 2003; Kağnıcıoğlu, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk, “işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıların çözümü için ticari faaliyetlerinde paydaşlarıyla gönüllü olarak birlikte hareket etmesi” anlamına gelen bir kavramdır (European Commission, 2001). Blowfield (2005) işletmelerin bu sorumluluğun aslında işletmenin paydaşları (ortaklar, çalışanlar, tedarikçiler, araçlar vs.) ve toplum için olduğunu belirtmektedir. Aktan ve Vural (2007) ise bu sorumluluğu sadece paydaşlar yönünden ele alarak bir tanımda bulunmuştur. Aktan ve Vural (2007)'in tanımlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, “bir işletmenin kâr amacına yönelik ve bütün paydaşlarına karşı da etik kurallar çerçevesinde ve sorumlu davranması, kararlar alması ile bu kararları uygulamasını” ifade etmektedir. Özarslan (2006) bu sorumlu davranışı, işletmenin kendi çıkarlarının yanında içinde bulunduğu toplumun çıkarlarını da dikkate alarak, toplumsal sorunlarla ilgilenmesi ve alınan kararların toplum üzerindeki etkilerinin göz önüne alması olarak değerlendirmektedir. Bu

tanımlamada ise işletmelerin sorumluluklarının sadece toplumsal yönden değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan tüm tanımlarda genel olarak işletmelerin etkileşimde bulunduğu paydaşları ve içinde bulunduğu topluma karşı sorumlulukları olduğu yönünde bir değerlendirmede bulunulabilir. Ayrıca Kotler ve Lee (2006, s. 11) kurumsal sosyal sorumluluğu işletme kaynaklarının gönüllü iş faaliyetleri ile birleştirilip toplum yararına projeler geliştirilmesi ve uygulanması olarak ele almaktadır. Bu tanımda belirtilen KSS projeleri, sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektörün toplum yararına işler yapmak amacıyla bir araya geldiği çalışmalardır (Yılmaz, 2011, s. 88).

İşletmeler, sosyal sorumluluklarını kurumsal sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek yerine getirmektedirler. Bu projelere destek verilmesi ise işletmeler için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. KSS projelerini destekleyen işletmeler yeni pazarlara nüfuz etme, müşteri sadakati sağlama ve verimlilik artışında daha başarılı olmaktadır (Argüden, 2002, s. 11-13). Ayrıca Boğan, Ulama ve Sarıışık (2016, s. 727)'ne göre KSS faaliyetlerinin uzun dönemde konaklama işletmelerine rekabet avantajı sağlamaktadır. İspanya'da 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine yapılmış bir araştırmada, KSS projeleri uygulandıktan sonra konaklama işletmelerinin kârının %3 dolayında arttığı tespit edilmiştir (Garcia & Armas, 2007, s. 836). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin iş dünyasındaki prestijlerinin ve toplumun genelinde şirketlere olan güvenin artmasını da sağlamaktadır (Yamanlar, 2018). Toplumun yanı sıra işletme çalışanları görev yaptıkları kurumun samimiyetine inanmakta, tüketiciler ise mal ve hizmeti satın alma konusunda işletmenin toplum yararına gerçekleştirdikleri projeleri göz önünde bulundurmaktadırlar (Ural & Yılmaz, 2005). Dolayısıyla sosyal sorumluluk projelerinde yer almış olmak işletme çalışanlarının işletmeye bağlılığının artmasına yardımcı olmaktadır (Argüden, 2002, s. 11-13). Ayrıca KSS'ye bağlı ortak değerler ve normlara sahip güçlü bir örgüt kültürü, çalışanların dikkatini, niyetlerini, davranışlarını ve karar alma süreçlerini de etkilemektedir (Brieger, Anderer, Fröhlich, Bärö & Meynhardt, 2020, s. 315). Dolayısıyla işletmelerde nitelikli çalışanların işte kalmalarının sağlanması için aldıkları kararlar işletmeler için oldukça önemlidir. Yapılan bu çalışma ile konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların işte kalma niyetleri üzerindeki etkisini incelenmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tipleri

Carroll (1991), işletmelerin uyması gereken sorumluluk tiplerini dört grupta toplamıştır. Carroll piramidi adı ile anılan bileşenler ekonomik, yasal, ahlaki (etik) ve gönüllü sorumluluklarından meydana gelmektedir (Başer, 2015, s. 12).

Ekonomik Sorumluluk: Ertan (2004) ekonomik sorumluluğu, işletmelerin toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmeleri ve bunları belli bir kârla satmaları olduğunu belirtmektedir. Olajide (2014) ise genel olarak ekonomik sorumluluğu, kâr maksimizasyonu olduğunu açıklamıştır. Ekonomik bileşen çok önemli bir yere sahiptir çünkü toplumun ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üreten ve karını maksimize etmek durumunda olan işletmeler temel ekonomik yapılardır (Başer, 2015, s. 13-15). Dolayısıyla işletmeler topluma iyi hizmetler sunmakla yükümlüdürler (Olajide (2014). Joshi, Leichne, Melanson, Pruna, Sager, Story ve Williams (2002), işletmelerin rekabet elde etmek için ürününü geliştirmesi ve müşterilerine daha iyi hizmet sunma konusunda topluma yardımcı olmalarının mümkün olduğunu ifade etmektedir. Dolayısı ile de rekabet ve topluma hizmet birbiri ile iç içedir. Bu noktada işletmelerin sosyal sorumluluklarının ekonomik sorumluluklarından ayrı düşünülmesi mümkün olamaz (Torlak, 2007). Olajide

(2014)'ne göre ekonomik sorumluluklar diğer sorumluluklar için başlangıç noktasıdır ve bu sayede işletmeler daha fazla kâr elde edebilir.

Yasal Sorumluluk: Carroll (1991)'a göre işletmelerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için yasal çerçeveyi esas almaları gerekmektedir. Yasal sorumluluklar, “işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirirken devletin koyduğu yasalara uymasını” ifade etmektedir (Başer, 2015, s. 13-15). Buna göre ekonomik ve yasal sorumluluk bir araya getirilmiştir çünkü bu iki sorumluluk işletmenin uyması gereken bir yükümlülüktür (Ahmed & Tahir, 2019, s. 43).

Ahlaki (Etik) Sorumluluk: Alkan (2004)'a göre ahlaki (etik) sorumluluklar, işletmelerin toplumun yazılı olmayan kurallarına ve değerlerine aykırı davranmamasını ifade etmektedir. Bu sorumluluklar yasalarda yer almasa da toplumun bireyleri tarafından beklenen ya da istenmeyen politikalar, kararlar ya da uygulamalardır. Buna göre etik sorumluluklar, yasalar dışında toplumun geneli tarafından kabul görmeyen uygulamalardan uzak durulmasıdır (Carroll, 1991).

Gönüllü Sorumluluk: Carroll (1991)'a göre sosyal sorumluluğun en üst seviyesi gönüllü sorumluluklardır. Bu sorumluluklar, bir işletmenin takip etmesi veya uygulaması için zorunlu değildir. Ancak topluma karşı daha fazla değer yaratmak için bu sorumluluğu yerine getirmeleri işletmelere tavsiye edilmektedir. İşletmelerin vatandaşlar veya toplum için düzenleyebileceği birçok gönüllü sorumluluk faaliyetleri vardır. Spora, eğitime, yaşlılara, fakirlere, sanata destek bu sorumluluklar arasında değerlendirilir (Başer, 2015, s. 13-15). Örneğin gerek işletme yöneticilerinin gerek çalışanlarının toplum yararına gerçekleştirilen projelere destek vermesi, işletmenin hayır kurumlarına gönüllü olarak bağışta bulunması/destek sağlaması, toplumdaki yerel işsizliği azaltmak için vasıfsız vatandaşlara eğitimlerin verilmesi, vb. gibi toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için yapılan çeşitli faaliyetleri içermektedir (Carroll, 1991; Ahmed & Tahir, 2019). Ayrıca Özarslan (2006)'a göre bu uygulamalar, işletmenin toplumu oluşturan insanların gözünde oluşturduğu iyi niyeti güçlendirme ya da işletmenin içerisinde yer aldığı sosyal çevrede iyi bir yurttaş şeklinde algı oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Otel işletmeleri hem buldukları destinasyonlar hem de diğer destinasyonlarda bulunan otel işletmeleri ile rekabet halindedirler. Otel işletmelerinin günümüz şartlarında rekabet avantajı sağlayabilmeleri için KSS çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca otel işletmeleri, turizm endüstrisinde olması sebebi ile pek çok kamu kurumu, STK, işletme, toplumun değişik kesimleri ile fuar, panayır gibi etkinliklerde sürekli iletişim halindedir. Bu durum otel işletmelerini KSS uygulamaları açısından avantajlı hale getirmektedir. Jones, Daphne & David (2006) otel işletmelerinin, sürdürülebilir ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi ve uzun vadeli sosyal kâr (topluma zararı olmayan ürünlerin üretiminden toplumun elde ettiği fayda) için turizm aktiviteleri, turistlere, çalışanlara ve topluma karşı saygı, toplumu ilgilendiren sorunları çözmek için çalışmalarda bulunmaları gerektiğini belirtmektedir. Sosyal kârlılık ekonomik kârlılığın temeli olup aynı zamanda topluma fayda getirmeyen kâra da itibar edilmemelidir.

Turizm sektöründe bazı otel işletmeleri çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmüşlerdir. Bu otel işletmeleri arasında; Ritz Carlton İstanbul Hotel, Radisson Blu Conference & Airport Hotel İstanbul, Radisson Blu Bosphorus Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus, Conrad İstanbul ve Hilton İzmir yer almaktadır (Sürdürülebilirlik, 2014, Hotel Restaurant Magazine, 2018). Henderson (200, s. 235)'nin çalışmasına göre Hint Okyanusunda meydana gelen

tsunami sonrası konaklama işletmesi zincirlerine sahip Hilton ve Accor otelleri zarar görenler için bağış yaparak bir gönüllü sorumluluk projesi yürütmüşlerdir. Bu uygulamalar işletmelere çeşitli faydalar da sağlamaktadır. Örneğin, Amerikan Express işletmesi kart sahiplerinin kartlarını her kullandıklarında ve her ek kart için belli tutarda “Özgürlük Anıtını Yenileme” fonuna katkıda bulunacakları konusunda tüketicilere söz vermişlerdir. Kampanya vesilesi ile Özgürlük Anıtı için fonlarda 1,800,000 USD rakamına ulaşılmıştır. Kart kullanım oranında %27 seviyesinde bir artış ile yeni kart üyeliği taleplerinde ise %10 seviyesinde artış yaşanmıştır (Kotler & Lee, 2006, s. 13). Literatürdeki çeşitli çalışmalarda turizm işletmelerinin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri farklı açılardan ele alınmıştır (Garcia & Armas, 2007; Güzel, 2010; De Grosbois, 2012; Boğan vd., 2016; Mirzayeva vd., 2016; Akdağ & Şakar, 2018).

Akdağ & Şakar (2018)’in yapmış oldukları bir çalışmada KSS projelerinde Türkiye’deki en başarılı işletmeler incelenmiştir. Liste incelendiğinde Türkiye’nin en büyük ve köklü holding ve işletmelerinin sıralamaya girdiği ancak listede otel işletmelerinin yer almadığı görülmüştür. Bunun nedeni ise otel işletmelerinde KSS projelerine yeterince büyük kaynak ayrılamaması ile açıklanmıştır. Ancak, KSS projeleri için önemli ölçüde bütçenin ayrılması gerekmektedir. Güzel (2010)’in çalışmasına göre, gelişmiş ülkelerde yer alan işletmeler, bu uygulamalara çok daha fazla kaynak ayırmakta ve çok daha fazla önemsemektedir. Fakat, Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldız kategorisinde yer alan otel işletmelerinin KSS uygulamalarına verdikleri önem yeterli düzeyde değildir. Akdağ ve Şakar (2018) ’in Türkiye’deki halkın KSS konusunda algısını ölçmeye yönelik yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre halkın %84’ünün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişim araçlarıyla topluma anlatılmasının doğru olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Boğan vd. (2016, s. 731)’ne göre araştırmaya konu olan Türkiye’nin en büyük zincir ve grup konaklama işletmeleri tarafından yeterince anlaşılabilmesi nedeni ile; çeşitli raporlarda ve internet sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yeteri kadar önem verilmediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Mirzayeva vd. (2016)’nin yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye’deki 1262 konaklama işletmesinden sadece %9’nun internet sayfalarında KSS projelerine yer verdikleri belirlenmiştir. De Grosbois (2012)’in çalışmasında Hilton, Marriot, Accor vb. konaklama işletmelerinin gerçekleştirdikleri KSS projelerini geniş kitlelere duyurmak amacı ile internet sayfalarını kullandıkları ifade edilmektedir.

Mirzayeva vd. (2016)’nin çalışmalarına göre Türkiye’deki incelenen konaklama işletmelerinin en çok gönüllü sorumluluğu ve sonrasında, etik sorumluluğu, yasal sorumluluğu ve en az da ekonomik sorumluluğu ele aldığı tespit edilmiştir. Türkiye’deki konaklama işletmelerinin incelendiği diğer bir çalışma ise Güzel’in 2010 yılında yapmış olduğu araştırmadır. Türkiye’deki bu işletmelerin, KSS çalışmalarını STK ile ortak ve vakıflara, derneklere, okullara bağışlarda bulunmak vb. şeklinde bağımsız olarak ve sırasıyla eğitim, çevre, kültür, sağlık, spor ve engellilere yönelik olarak gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca uygulanan projeler konusunda dünyadaki zincir işletmeler ile Türkiye’deki işletmeler arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların Türkiye’deki işletmelerin genellikle çevresel sorunlara eğilmeleri ve yurtdışındaki işletmelerin ise daha çok gönüllü sosyal sorumluluk projeleri yürütmelerinden kaynaklı olduğu sonucuna varılmıştır (Güzel, 2010).

İşletmelerin KSS projelerine dahil olmaları, çalışanlar üzerinde birtakım etkilere neden olmaktadır. Bu bağlamda çeşitli araştırmalara göre, işletme çalışanlarının kendilerini sosyal açıdan sorumlu bir kuruluşta çalıştıkları algısına sahip olmaları durumunda daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılık, sadakat ve güven sergilemekte ve genel olarak işlerinden ve yaşamlarından daha fazla memnun olmaktadır (Kim, Lee, Lee & Kim, 2010; Rego, Leal, Cunha,

Pinho & Faria, 2010; De Roeck & Delobbe, 2012; Hsieh & Chan, 2012; Avcı & Akdemir, 2014; Glavas & Kelley, 2014). Literatürdeki bazı çalışmalarda işletme çalışanlarının KSS algıları araştırılmıştır (Çerik & Özarslan, 2008; Huang, 2016; Ahmed & Tahir, 2019). Çerik ve Özarslan (2008)'ın çalışmasına göre KSS'nin algılanmasına dair kriterlerin arasında bir farkın bulunmadığı, çalışanların gönüllü ve ekonomik sosyal sorumluluk alanlarını ise farklı algıladığı tespit edilmiş, etik ve yasal sorumluluk alanlarında ise farklılık tespit edilmemiştir. Ahmed ve Tahir (2019)'in çalışmalarında elde edilen bulgulara göre, işletme çalışanlarının yasal, etik ve hayırsever sorumluluklara kıyasla ekonomik sorumluluk konusunda daha fazla algılandığı belirlenmiştir. Buna göre, kurumsal uygulamada çalışanlar tarafından ekonomik sorumluluğun en üst sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Huang (2016)'un gerçekleştirdiği bir çalışmada da benzer neticeler elde edilmiştir. Rego vd. (2010)'nin çalışmalarında; gönüllü sorumluluk işletme çalışanları tarafından daha fazla algılanmaktadır. Hsieh ve Chan (2012)'in çalışmalarında ise etik sorumluluğun, çalışanların davranışları üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Literatürdeki bazı çalışmalarda çalışanların cinsiyetleri ile KSS algıları arasında farklılık tespit edilmiştir (Cohen, Pant & Sharp, 2001; Peterson, 2004a; Kennedy & Kray, 2013; Huang, 2016; Chaudhary, 2017; Ahmed & Tahir, 2019). Kennedy ve Kray (2013)'in çalışmalarındaki bulgulara göre, cinsiyet farklılığı ile etik sorumluluk arasında bir ilişki olduğu yönündedir. Cohen vd. (2001)'nin çalışmalarına göre kadın çalışanlar, etik sorumluluklara daha fazla dikkat etme eğilimindeyken, erkek çalışanlar ise daha çok ekonomik boyuta odaklanmaktadır. Benzer şekilde Peterson (2004a)'un çalışmasında da erkek çalışanlar ekonomik konulara, kadın çalışanlar ise kurumun gönüllü davranışlarına önem vermektedir. Bazı çalışmalara göre ise ekonomik sorumluluk ve cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır (Huang, 2016; Ahmed & Tahir, 2019). Ahmed ve Tahir (2019, s. 48)'in çalışmasına göre ise diğer sorumluluklarla cinsiyet arasında fark olmadığı tespit edilmiştir.

Peterson (2004b) ve Wisse, Van Eijbergen, Rietzschel ve Scheibe (2018)'in çalışmalarında çalışanların yaşlarının kurumlarının gönüllü sorumluluklarına vermiş oldukları önem üzerinde herhangi bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre bireyler yaşlandıkça, gönüllü sorumluluklara daha fazla önem vermeye başlamaktadırlar. Ancak, Çalışkan ve Ünüsan (2011)'in çalışmalarında ise çalışanların yaşı ile KSS algılaması arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun yanında Harris (1990) ile Serwinek (1992) gibi bazı araştırmacılar eğitim düzeyinin, etik davranışın belirleyicisi olmadığını vurgulamışlardır.

Mehta ve Kan (1984) kurumdaki hiyerarşik düzeyin etik düzey ile pozitif biçimde bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Lusch ve Lacznik (1987)'a göre üst düzey yöneticiler, alt düzey kadrolarında yer alan yöneticilere göre kurumsal sosyal sorumluluğu daha çok önemsemektedirler. Araştırmacılara göre organizasyonel hiyerarşide üst düzey yöneticilerin düzeyi yükseldikçe davranışları da o kadar etik olmaktadır. Posner ve Schmidt (1987) ise, bireyin kurum içerisindeki düzeyi ne denli yüksek ise etik inançları ile karar alma davranışlarının da o kadar düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İşte Kalma Niyeti İlişkisi

Perez, Fernandez-Salinerro ve Topa (2018) ve Macassa, McGrath, Tomaselli ve Buttigieg (2021)'in yaptıkları çalışmalarda çalışanların KSS algılamalarının tutum ve davranışlarını etkilediği belirtilmiştir. Literatürdeki bazı araştırmalar, çalışanların KSS algıları ile işte kalma niyetleri incelenmiştir (Özdemir, 2007; Stawiski, Deal & Gentry, 2010; Çalışkan & Ünüsan, 2011; Pitt, 2012; Ndjama, 2015; Chaudhary, 2017; Gaudencio, Coelho & Ribeiro, 2017; Svergun & Fairlie, 2020). Bu çalışmalara göre KSS algıları yüksek olan çalışanların işte kalma niyetleri daha

olumludur. İşten ayrılma niyeti, “çalışanların işletmeden ayrılmaya bilinçli ve kasıtlı olarak istekli olmaları” anlamına gelmektedir (Tett & Meyer, 1993, s. 342). Tett ve Meyer (1993)’e göre, işten ayrılma niyeti çalışanların aktif olarak istifa etmeyi ve alternatif iş veya meslek aramaya karar verme sürecindeki son bilişsel aşamayı oluşturmaktadır. Mobley, Griffith, Hand ve Meglino (1979) ise işten ayrılma niyetinin dört bilişsel aşamasının olduğunu ifade etmişlerdir. Bu aşamalar; alternatif kariyer arayışına girmek (iş aramaya ya da mevcut işinden ayrılmaya karar vermek), iş başvurularında bulunmak, bulduğu alternatif iş imkanlarını eski işi (kariyeri) ile karşılaştırmak ve son olarak mevcut kariyerden ayrılma arzusundan oluşmaktadır. İşte kalma niyeti ise, “çalışanların mevcut işverenleriyle mevcut istihdam ilişkisini uzun vadeli olarak sürdürme niyeti” olarak tanımlanmaktadır (Aslam & Safdar, 2012; Johanim, Tan, Zurina, Khulida & Mohamad, 2012). Johanim vd. (2012)’ne göre çalışanın işte kalma niyeti, yönetim alanında önemli bir söylem olmuştur ve yetenekli çalışanların belirli bir işletmede çalışan olarak kalmasının en iyi nasıl sağlanacağına acilen dikkat edilmesini gerektirir. Bununla birlikte her işletmenin en üst amacı, konaklama endüstrisinin istisna olmadığı hizmeti vermek ve müşteri memnuniyetinden kaynaklanan kârı elde etmektir. Nitelikli yetenekli çalışanların katkıları ve desteği olmadan bu hedefe başarıyla ulaşılamaz. Bu nedenle, çalışanın bir işletmede kalma niyeti, işletmenin başarısı için çok önemlidir (Honore, 2009; Mello, 2011). Çalışkan ve Ünüsan (2011)’in çalışmasına göre çalışanların işte kalma niyeti üzerinde etkili olan KSS boyutları ise yasal ve etik KSS boyutu algısıdır. Ekonomik ve gönüllü KSS boyutunun anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Benzer şekilde Ahmed ve Tahir (2019)’in çalışmasında elde edilen bulgulardan, şirketin, işlerini yerine getirirken taahhütlerini artırmak ve mevcut organizasyonda kalma niyetlerini geliştirmek için çalışanlarını organizasyonu sosyal olarak sorumlu olarak algılamalarını sağlamak için yasal sorumluluğu yerine getirmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Literatürdeki bazı çalışmalarda çalışanların çalışma süresi ile işe devam etme niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Lam, Zhang & Baum, 2001; Çalışkan & Ünüsan, 2011). Lam vd. (2001)’ne göre çalışanların sektörde çalışma süresi arttığında işte kalma niyeti de artmaktadır Çalışkan ve Ünüsan (2011)’in çalışmalarına göre ise, çalışanların sektörde çalışmış olduğu süre ve etik, ekonomik ile yasal KSS algılamasında anlamlı ve doğru yönde bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanın sektörde çalıştığı süre arttıkça, işletmeyi daha iyi tanıması KSS algılamasına yardımcı olabilir. Yine aynı çalışmaya göre, çalışanların günlük çalışma süresi ve etik ile yasal sosyal sorumluluk algılaması arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanın oteldeki günlük çalışma süresi arttıkça, etik ile yasal KSS algısında düşüş gözlenmektedir. Gönüllü ile ekonomik KSS algısı ile ilgili herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Yöntem

Araştırmada veri toplama gayesi ile anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ankette çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarını ve işte kalma niyetlerinin değerlendirilmesi için KSS ve işte kalma niyeti ölçekleri yer almaktadır. KSS ile ilgili olan ölçek, Çalışkan ve Ünüsan (2011)’in Maignen ve Ferrell (2001) ve Özdemir (2007)’in çalışmalarından derlediği ölçekten yararlanılmıştır. Çalışanların işte kalma niyeti ise, Tepeci (2005)’nin çalışmasında kullanmış olduğu ve Çalışkan ve Ünüsan (2011) tarafından derlenmiş olan (“Bu işletmede çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum.”) ifadesiyle ölçülmüştür. KSS boyutunu algılama ile işte kalma niyeti maddeleri 5’li Likert tipi derecelendirmeye (1= kesinlikle katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur. Şubat-Nisan 2021 tarihlerinde, Kırklareli’nde bulunan otel işletmelerinde çalışan 409 kişiden elde edilen anket verileri değerlendirilmiştir.

Etik

Bu araştırmada kullanılmış olan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kırklareli Üniversitesi Etik Kurulu 17.12.2020 tarihi ve E.18703 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Çalışmada öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0,91 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu değer, oldukça yüksek bir güvenilirlik düzeyini göstermektedir. Faktör boyutları, Carroll (1991), Maignen ve Ferrell (2001), Özdemir (2007) ve Çalışkan ve Ünasan (2011)' in KSS ölçeğindeki gibi gönüllülük, etik, yasal ve ekonomik olmak üzere 4 boyuttan meydana gelmiştir.

KSS boyutlarının tespit edilmesi için faktör analizi ve işte kalma niyetinde etkili olan KSS boyutlarının önem sıralarını belirlemek amacıyla regresyon analizleri ile korelasyon analizi yapılmıştır. Analizlerde ilk olarak çalışanların demografik özellikleri ile çalışmış oldukları otelin nitelikleri sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Değişken	Frekans	Yüzde		Değişken	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	155	37,9	Çalıştığı departman	Önbüro	57	13,9	
	Erkek	254	62,1		Mutfak	98	24,0	
Eğitim	Lise ve Altı	241	58,9		Servis	128	31,3	
	Ön lisans	120	29,3		Kat	43	10,5	
	Lisans	48	11,7		Teknik	17	4,2	
Yaş	0-25 Yaş	219	53,5		Bar	45	11,0	
	26-35 Yaş	159	38,9		Muhasebe	9	2,2	
	36-45 Yaş	14	3,4		Yönetim	12	2,9	
	46-55 Yaş	9	2,2		Çalışma Yılı	0-3 yıl arası	305	74,6
	56 ve üzeri	8	2,0			4-6 yıl arası	83	20,3
Çalıştığı otelin yıldız sayısı	1 yıldız	16	3,9	7-9 yıl arası		10	2,4	
	2 yıldız	6	1,5	10-12 yıl arası		8	2,0	
	3 yıldız	20	4,9	13 yıl ve üzeri		3	0,7	
	4 yıldız	24	5,9					
	5 yıldız	343	83,9					

Tablo 1'de görüleceği gibi ankete katılan otel çalışanlarının %62 ile çoğunluğunun cinsiyetinin erkek, %54'ü ile çoğunluğun yaşlarının 25'den küçük, %59'unun lise ve altı dengi okullardan mezun ve %75'inin 3 yıldan az iş deneyimine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %84'ü 5 yıldızlı otel işletmelerinde ve sırasıyla %31'i servis, %24'ü mutfak, %14'ü önbüro, %11 bar ve kat hizmetleri departmanlarında çalıştıkları belirlenmiştir.

Faktör Analizi

Çalışmada faktör analizi yapılmak sureti ile KSS boyutları oluşturulmuştur. 24 maddenin faktör analizine tabi tutulması ile maddelerden bir tanesi (Çalıştığım tesis çalışanlarına lojman, yemek ulaşım servisi, sağlık, güvenlik gibi imkanlar sağlar) çıkartılmıştır. Bunun neticesinde yükleme değeri 0,50'nin ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın %53,54'ünü açıklayan anlamlı dört faktör elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği, 0,905 ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ($p < ,000$), verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KSS ölçeğinin

güvenilirlik analizi neticesinde verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,91 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

	Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
	Faktör 1: Etik Sosyal Sorumluluk		8,41	35,07	0,720
1	Çalıştığım tesis hayır kurumlarına destek olur.	0,521			
2	Çalıştığım tesisin rakiplerine göre rekabet üstünlüğü bulunur	0,653			
3	Çalıştığım tesisin verdiği maaşlar benzer işletmelerin verdiğienden yüksektir	0,649			
4	Çalıştığım tesisin yönetimi, tesis çalışmalarının çevrede bulunan insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini araştırır.	0,662			
5	Çalıştığım tesis, çalışanların daha verimli olabilmesi için gerekli ortamı sağlar.	0,633			
6	Çalıştığım tesis tüketici haklarına uygun davranmaya özen gösterir.	0,571			
7	Çalıştığım tesis, çalışanlarının eğitim taleplerine olumlu bakar.	0,537			
8	Çalıştığım tesisin yöneticileri, mesleki gelişmeleri yakından takip eder.	0,620			
9	Çalıştığım tesis, gelirlerini en yüksek seviyeye çıkarma konusunda başarılıdır.	0,492			
11	Çalıştığım tesiste müşteri tatmini kurum performansının belirleyicisi olarak kullanılır.	0,472			
	Faktör 2: Yasal Sosyal Sorumluluk		1,65	6,88	0,737
10	Çalıştığım tesis, sunduğu hizmetleri ile ilgili bilgileri eksiksiz ve doğru olarak verir.	0,512			
17	Çalıştığım tesiste, her kesimden işgücü çalışabilir.	0,481			
18	Çalıştığım tesis yasalara uygun biçimde faaliyet gösterir.	0,761			
19	Çalıştığım tesisin yöneticileri, yasalara uygun davranır.	0,785			
20	Çalıştığım tesis, işlemlerini iş ve sosyal güvenlik hukukuna göre yapar.	0,759			
21	Çalıştığım tesisin sunmuş olduğu hizmetlerin tümü yasal prosedürlere uygundur.	0,733			
	Faktör 3: Gönüllü Sosyal Sorumluluk		1,50	6,27	0,732
12	Çalıştığım tesis gönüllü olarak katıldığım faaliyetleri onaylar.	0,687			
13	Çalıştığım tesis sivil toplum örgütlerine katılmama izin verir.	0,760			
14	Çalıştığım tesis doğayı koruma, çalışmalarını destekler.	0,745			
15	Çalıştığım tesis eğitim, kültürel ve sanatsal etkinliklere destek olur.	0,656			
16	Çalıştığım tesis çevreye verdiği zararı azaltmaya yönelik çalışmalarda bulunur.	0,496			
	Faktör 4: Ekonomik Sosyal Sorumluluk		1,27	5,30	0,810
23	Çalıştığım tesiste elektrik ve su tasarrufu uygulamaları yapılır.	0,751			
24	Çalıştığım tesis iş maliyetlerinden tasarruf etmek için çalışmalar yürütür.	0,788			
25	Çalıştığım tesis kendilerine iletilen misafir memnuniyetsizliklerini cevaplar.	0,631			

Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0,905, Bartlett Testi Anlamlılığı= p<0,000, Ki-kare değeri= 4170,466, serbestlik derecesi (df)= 300).

Tablo 2’de, faktör maddelerinin özdeğerini ve açıkladığı varyansı, faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) değerlerini göstermektedir. Maignen & Ferrell’in (2001) ve Özdemir’in (2007) KSS algılama ölçeğinde belirlenen dört faktör yapısı, bu çalışmada da görülmektedir. Fakat, ekonomik sosyal sorumluluk boyutunda yer alması beklenmekte olan altı tane maddeden üçü (2, 9, 11) etik sosyal sorumluluk boyutu altında yer almıştır. KSS ölçeği için en yüksek varyansı açıklayan (%35,07) Faktör 1 (Etik Sosyal Sorumluluk), 10 maddenin bir araya gelmesi ile meydana gelmiştir. Faktör 2 (Yasal Sosyal Sorumluluk), varyansın %6,88’ini açıklayıp, altı maddeden meydana gelmektedir. Faktör 3 (Gönüllü Sosyal Sorumluluk), varyansın %6,27’sini açıklayıp, beş maddeden meydana gelmektedir. Faktör

4 (Ekonomik Sosyal Sorumluluk), varyansın %5,30'unu açıklayıp, üç maddeden meydana gelmektedir. Faktörlerin güvenilir (iç tutarlılık) katsayıları Cronbach's Alpha ile hesaplanmıştır. Bu katsayılar 0,720 ve 0,810 arasında olup faktörlerin iç tutarlılıklarını sağladıklarını göstermektedir.

Tablo 3: Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları

	Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
KSS Sorumluluk (Genel)	3,4661	0,73615
Faktör 1	3,3450	0,83212
Faktör 2	3,7304	0,91506
Faktör 3	3,2826	0,97635
Faktör 4	3,6397	0,95272
İşte Kalma Niyeti	3,0440	1,12373

Araştırmaya katılmış olan çalışanların KSS algılama boyutu, orta değer 3'ün üstünde çıkmıştır. Elde edilen neticelere göre katılımcıların, örgütlerinin KSS'ye yönelik algılarının genel olarak olumlu ile kararsız durum arasında olduğu söylenebilir. Alt boyutlar dikkate alınarak incelendiğindeyse katılımcıların özellikle KSS'nin yasal sorumluluk boyutuna yönelik algılarının olumlu olduğu göze çarpmaktadır. Çalışanın işte kalma niyeti değişkeninin ortalaması da orta değer 3'ün üzerinde çıkmak sureti ile KSS'yle paralellik göstermiştir. Bu durum çalışanların işyerinden memnuniyetinin ortalamanın üzerinde olduğu manasına gelmektedir.

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Bu testin sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ve parametrik olmayan testlerin kullanılmasının gerekli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların KSS Algılamalarının Yaşlarına Göre Fark (Kruskal Wallis) Testi

		Frekans	Ortalama	X ²	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Genel)	0-25 yaş arası	219	202,45	15,759	0,003
	26-35 yaş arası	159	196,08		
	36-45 yaş arası	14	226,21		
	46-55 yaş arası	9	261,44		
	56 yaş ve üzeri	8	351,25		
Ekonomik Sorumluluk	0-25 yaş arası	219	207,47	3,257	0,516
	26-35 yaş arası	159	198,71		
	36-45 yaş arası	14	186,82		
	46-55 yaş arası	9	234,56		
	56 yaş ve üzeri	8	260,75		
Gönüllü Sorumluluk	0-25 yaş arası	219	203,15	16,453	0,002
	26-35 yaş arası	159	199,76		
	36-45 yaş arası	14	171,82		
	46-55 yaş arası	9	260,72		
	56 yaş ve üzeri	8	355,19		
Etik Sorumluluk	0-25 yaş arası	219	201,00	14,897	0,005
	26-35 yaş arası	159	196,45		
	36-45 yaş arası	14	255,71		
	46-55 yaş arası	9	262,61		
	56 yaş ve üzeri	8	330,94		
Yasal Sorumluluk	0-25 yaş arası	219	198,96	23,297	0,000
	26-35 yaş arası	159	197,44		
	36-45 yaş arası	14	247,57		
	46-55 yaş arası	9	261,00		
	56 yaş ve üzeri	8	383,06		

Katılımcıların KSS algılamaları yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ayrıca katılımcıların gönüllü, etik ve yasal sorumluluk algılamalarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak ekonomik sorumluluk algılamalarına göre bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 5: Katılımcıların KSS Algılamalarının Çalışma Yıllarına Göre Fark (Kruskal Wallis) Testi

		Frekans	Ortalama	X ²	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Genel)	0-3 yıl arası	305	196,90	11,688	0,020
	4-6 yıl arası	83	218,87		
	7-9 yıl arası	10	227,85		
	10-12 yıl arası	8	281,94		
	13 yıl ve üzeri	3	362,83		
Ekonomik Sorumluluk	0-3 yıl arası	305	200,36	3,626	0,459
	4-6 yıl arası	83	215,63		
	7-9 yıl arası	10	202,30		
	10-12 yıl arası	8	269,69		
	13 yıl ve üzeri	3	219,00		
Gönüllü Sorumluluk	0-3 yıl arası	305	196,65	9,742	0,045
	4-6 yıl arası	83	224,25		
	7-9 yıl arası	10	215,40		
	10-12 yıl arası	8	257,06		
	13 yıl ve üzeri	3	347,33		
Etik Sorumluluk	0-3 yıl arası	305	196,28	11,346	0,023
	4-6 yıl arası	83	222,63		
	7-9 yıl arası	10	229,60		
	10-12 yıl arası	8	264,75		
	13 yıl ve üzeri	3	362,83		
Yasal Sorumluluk	0-3 yıl arası	305	197,51	15,131	0,004
	4-6 yıl arası	83	210,29		
	7-9 yıl arası	10	261,65		
	10-12 yıl arası	8	302,44		
	13 yıl ve üzeri	3	371,50		

Katılımcıların KSS algılamaları sektörde çalıştıkları yıllara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Çalışanın sektörde çalıştığı süre arttıkça, işletmeyi daha iyi tanıması KSS algılamasına katkı sağlayabilir. KSS'nin alt boyutlarından gönüllü, etik ve yasal sorumluluk algılamaları çalıştıkları yıllara göre farklılık göstermektedir. Ayrıca çalışmada katılımcıların çalışma yılı ile ekonomik sorumluluk algısı arasında ise bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Tablo 6: Katılımcıların İşte Kalma Niyetlerinin Çalışma Yıllarına Göre Fark (Kruskal Wallis) Testi

	Frekans	Ortalama	X ²	p
0-3 yıl arası	305	199,26	10,373	0,035
4-6 yıl arası	83	212,50		
7-9 yıl arası	10	209,05		
10-12 yıl arası	8	282,88		
13 yıl ve üzeri	3	359,50		

Katılımcıların işte kalma niyetleri çalıştıkları yıllara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre çalışanların çalışma yılları arttıkça işte kalma niyetleri de artmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların İşte Kalma Niyetlerinin Yaşlarına Göre Fark (Kruskal Wallis) Testi

	Frekans	Ortalama	X ²	p
0-25 yaş arası	219	198,63	10,424	0,034
26-35 yaş arası	159	203,62		
36-45 yaş arası	14	233,96		
46-55 yaş arası	9	237,28		
56 yaş ve üzeri	8	319,75		

Katılımcıların işte kalma niyetleri yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre çalışanlarından yaşları daha büyük olanların işte kalma niyetleri de artmaktadır. Elde edilen bulgunun aksine Çalışkan & Tepeci (2008)' nin çalışmasında yaş ve işte kalma niyeti arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, sürekli değişkenler arasındaki birebir ilişkileri açıklaması bakımından önem arz etmektedir. Korelasyon analizine bakılmak sureti ile her bir sürekli değişkenin birbiri ile olan ilişkisi görülebilmektedir. Bu bakımdan katılımcıların, örgütlerinin KSS'ye ve KSS'nin tüm alt boyutlarına yönelik algılarıyla işte kalma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığına Pearson korelasyon analizi yapılmak sureti ile bakılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyonlar, standart sapma ve sürekli değişkenlerle ilgili ortalama tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Sürekli Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyonlar

		1	2	3	4	5	6
1. KSS Algısı (Genel)	Pearson K.		0,902**	0,818**	0,807**	0,605**	0,542**
	Anlamlılık D.		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.Etik Sorumluluk	Pearson K.			0,617**	0,621**	0,414**	0,635**
	Anlamlılık D.			0,000	0,000	0,000	0,000
3.Yasal Sorumluluk	Pearson K.				0,540**	0,415**	0,356**
	Anlamlılık D.				0,000	0,000	0,000
4.Gönüllü Sorumluluk	Pearson K.					0,431**	0,359**
	Anlamlılık D.					0,000	0,000
5. Ekonomik Sorumluluk	Pearson K.						0,200**
	Anlamlılık D.						0,000
6. İşte Kalma Niyeti							

5'li Likert: (1= Kesinlikle katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). ** $p<0,01$, * $p<0,05$

Çalışanın KSS algılamasıyla işte kalma niyetleri ($X=3,04$) arasında doğru yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır ($p<0,01$). Çalışanın KSS boyutlarından etik ($r=0,63$), yasal ($r=0,35$), gönüllü ($r=0,35$) ve ekonomik ($r=0,20$) sorumluluk ile işte kalma niyetleri arasında doğru yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır ($p<0,01$). Çalışkan ve Ünasan (2011) ve Sanrı ve Kamanlı (2020) ve çalışmalarında da benzer sonuç elde edilmiştir. Çalışanın etik, yasal, gönüllü ve ekonomik sosyal sorumluluk algılamaları arttıkça, işte kalma niyetleri de artmaktadır.

Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi neticesine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=70,081$; anlamlılık düzeyi $p=0,00<0,05$).

Tablo 9: Regresyon Modeline Ait Katsayılar Tablosu

Model	R	R2	Düz R2	Tahminin Standart Hatası	R2 Değişim	F değeri	Df1	Df2	F(ist. Anl.)	Durbin Watson
1	0,640	0,410	0,404	0,86768	0,410	70,081	4	404	0,000	1,795

Tablo 9 ve 10’da görüldüğü gibi, çalışanların KSS boyutlarından bazıları hakkındaki algılamasının, işte kalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. KSS boyutu algısının, işte kalma niyeti üzerinde değişimi açıklama oranı %40’tır (Düzeltilmiş $R^2= 0,404$ $p<0,0001$).

Tablo 10. KSS Boyutları ile İşte Kalma Niyeti Regresyon Analizi

	Beta	T	Sig
		1,946	0,052
1. Etik Sorumluluk	0,701	12,901	0,000
2. Yasal Sorumluluk	-0,034	-0,662	0,508
3. Gönüllü Sorumluluk	-0,031	-0,599	0,550
4. Ekonomik Sorumluluk	-0,063	-1,445	0,149

Tablo 10’ da görüldüğü üzere çalışanların işte kalma niyetleriyle KSS boyutlarında etik KSS boyutu ile ilişkisinin olmasına rağmen gönüllü, yasal ve ekonomik KSS boyutlarıyla bir ilişkiye rastlanmamıştır ($\beta=0,701$; $t=12,901$; $p<0,001$). Yasal, gönüllü ve ekonomik KSS boyutlarıyla bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çalışkan ve Ünasan (2011)’nin çalışmalarında ise etik ve yasal sorumluluk boyutlarının anlamlı bir etkisi tespit edilmesine rağmen yapılan çalışmaya benzer şekilde gönüllü ve ekonomik KSS boyutuyla bir ilişkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır.

Sonuç

Son yıllarda çalışanın işte kalma niyetine etki eden unsurların belirlenmesi nitelikli çalışanların işte kalma niyetlerinin devamlılığı konusunda önemlidir. Ayrıca KSS uygulamalarının işletmeler tarafından uygulanması çalışanlar üzerinde bazı etkilere neden olmaktadır. Bu çalışmada otel işletmeleri çalışanlarının KSS algılamaları ile işte kalma niyetlerinin ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmada, öncelikle faktör analizi sonucunda KSS’nin boyutları belirlenmiştir. Buna göre çalışmada öncelikli olarak etik, ekonomik, yasal ve gönüllü KSS boyutları ile çalışanların demografik özellikleri karşılaştırılmıştır. Çalışanın yaşı ve çalıştığı süre ile KSS algılaması arasında ilişkinin bulunduğu ve çalışanın cinsiyeti ve eğitim seviyesi ile KSS algıları arasında bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre otel çalışanlarının yaşları arttıkça işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuç Serinikli (2016)’nin çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu sonuç, Özdemir (2007), Çalışkan ve Ünasan (2011), Demir ve Türkmen (2015), Koçoğlu ve Aksoy (2017) ve Akbaş, Bozkurt, Oktay ve Yılmaz (2019)’in, çalışmalarından farklılık göstermektedir.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise, çalışanların çalışma yıllarının artmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının daha olumlu olduğu yönündedir. Çalışmanın bu sonucu otel çalışanlarının iş tecrübelerinin artması ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından etik, yasal ve gönüllü sorumluluklara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Çalışkan ve Ünasan (2011), Serinikli (2016) ve Akbaş vd. (2019)’nin çalışmalarında da benzer netice elde edilmiş ancak Özdemir (2007)’in Yam ve Fredericks (2009) ve Demir ve Türkmen (2015)’nin çalışmasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Ayrıca Özdemir (2007) ve Serinikli (2016)’nin çalışmalarında çalışanın çalışma yılı ile ekonomik sorumluluk algısı arasında bir ilişki belirlenmesine rağmen yapılan bu çalışmada böyle bir

sonuca rastlanmamıştır. Buna göre çalışanlardan yaşı büyük olanların KSS algılamaları daha yüksek ve çalışanın sektörde çalıştığı süre arttıkça KSS algılaması artmaktadır.

Yapılan çalışmadaki başka bir sonuç ise, katılımcıların çalışma yıllarının artmasıyla birlikte işte kalma niyetlerinin daha olumlu olmasıdır. Çalışmadan elde edilen bu sonuç, Çalışkan (2010)'ın çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgunun aksine Çalışkan ve Tepeci (2008)'nin çalışmasında çalışma yılı ve işte kalma niyeti arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca yapılan çalışmanın sonuçlarından bir diğeri ise, otel çalışanlarından yaşları daha büyük olanların işte kalma niyetlerinin artmasıdır. Bu sonuç, Çalışkan ve Tepeci (2008)'nin çalışmalarından farklılık göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bir diğere sonuç ise, bütün KSS boyutlarının çalışanların işte kalma niyetleri ile ilişkili olduğu yönündedir. Bu algılamaların olumlu olması çalışanların işte kalma niyetlerini de olumlu yönden etkilemektedir. Ayrıca bu sonuç, Çalışkan ve Ünasan (2011) ve Sanrı ve Kamanlı (2020)'nin sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Dünya'daki KSS uygulamalarına önem verilmekte ve büyük bütçeler ayrılmaktadır. Ancak Türkiye'deki otel işletmelerinin KSS uygulamalarına çok fazla yer verilmediği çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin KSS projeleri geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir. Yapılan çalışmadaki elde edilen bulgulara göre çalışanların işte kalmalarında KSS uygulamalarının büyük bir öneme sahip olması nedeniyle otel işletmelerinin bu uygulamalara daha fazla yer verilmesini gerektirmektedir. Diğer yandan bu uygulamaları gerçekleştiren işletmeler tarafından internet sayfalarında çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum geneline duyurulmalıdır. KSS uygulamalarının otel işletmeleri için ek bir maliyetten ziyade yenilik, fırsat, rekabet avantajı, çalışanın güvenini yaratacak bir farklılık olarak algılanması gerekmektedir.

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 Kırklareli Üniversitesi Etik Kurulu 17.12.2020 tarihi ve E.18703 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, N., & Tahir, N. S. (2019). Employees' perception on corporate social responsibility practices and affective commitment. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(1), 41-53. doi: 10.24815/jaroe.v2i1.13274
- Akbaş, H.E., Bozkurt, S., Oktay, S., & Yılmaz, S. (2019). Analyzing the effect of corporate social responsibility perception on organizational identification from employee perspective. I. Altınbaşak-Farina & S. Burnaz (Ed.), *Ethics, social responsibility and sustainability in marketing* (ss. 65-81). Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Akdağ, H., & Şakar, N. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluk 2018 raporu*. Erişim adresi: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf

- Aktan, C. C., & Vural, Ş. Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk- uluslararası kuruluşlar ve hükümet-dışı organizasyonlar tarafından sürdürülen başlıca girişimler. *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Dergisi*, 21 (3), 4-21.
- Alkan, F. (2004). *İnsan kaynakları yönetiminde sosyal sorumluluk uygulamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Aslam, M.S., & Safdar, U. (2012). The influence of job burnout on intention to stay in the organization: Mediating role of affective commitment. *Journal of Basic Applied Science Research*, 2 (4), 4016-4025.
- Avcı, N., & Akdemir, İ. (2014). Konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş doyumu üzerine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), 125-135.
- Başarır, M. (2003). *İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve halkla ilişkiler* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Başer, U. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Blowfield, M. (2005). Corporate social responsibility-the failing discipline and why it matters for international relations. *International Relations*, 19 (2), 173-191. doi: 10.1177/0047117805052812
- Boğan, E., Ulama, Ş., & Sarıışık, M. (2016). *Zincir ve grup otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmada web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma: Türkiye örneği*. *International Conference on Eurasian Economies*, 29-31 August, Kaposvar, Hungary.
- Brieger, S.A., Anderer, S., Fröhlich, A., Bärö, A., & Meynhardt, T. (2020). Too much of a good thing? On the relationship between CSR and employee work addiction. *Journal of Business Ethics*, 166, 311-330. doi:10.1007/s10551-019-04141-8
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Chaudhary, R. (2017). CSR and turnover intentions: Examining the underlying psychological mechanisms. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 643-660. doi:10.1108/SRJ-10-2016-0184
- Cohen, J. R., Pant, L. W., & Sharp, D. J. (2001). An examination of differences in ethical-decision making between Canadian business students and accounting professionals. *Journal of Business Ethics*, 30 (4), 319– 336. doi:10.1108/SRJ-10-2016-0184
- Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal sosyal sorumluluk algılama boyutunun personelinin iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisi: Antalya bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde bir araştırma* (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çalışkan, O., & Tepeci, M. (2008). Otel işletmelerinde ortaya çıkan yıldırma davranışlarının iş tatmini ve işte kalma niyetlerine etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (2), 135-148.

- Çalışkan, O., & Ünüsan, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 154-166.
- Çerik, Ş., & Özarslan, E. (2008). Çalışanların sosyal sorumluluk boyutlarına ilişkin algılamaları: ilaç sektöründe karşılaştırmalı bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 587-604.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1971). *Business society and environment, social power and response*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.008
- De Roeck, K., & Delobbe, N. (2012). Do environmental CSR initiatives serve organizations' legitimacy in the oil industry? Exploring employees' reactions through organizational identification theory. *Journal of Business Ethics*, 110 (4), 397-412. doi: 10.1007/s10551-012-1489-x
- Demir, R., & Türkmen, E. (2015). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 242-263. doi:0.11611/JMER669
- Ertan, B. (2004). *İşletmelerin örgütsel güven ve sosyal sorumluluk anlayışları üzerine bütünlük kurumsal iletişim yönlü bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- European Commission (2001). *Green paper: promoting a European framework for corporate social responsibility*. Erişim adresi: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9
- Garcia, R. F. R., & Armas, C. Y. D. M. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *Hospitality Management*, 26 (4), 824-839. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.08.003
- Gaudencio, P., Coelho, A., & Ribeiro, N. (2017). The role of trust in corporate social responsibility and worker relationships. *Journal of Management Development*, 36, 478-492. doi:10.1108/JMD-02-2016-0026
- Glavas, A., & Kelley, K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly*, 24 (2), 165-202. doi: 10.5840/beq20143206
- Güzel, T. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk yönelimli otel işletmeleri uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 285-304.
- Harris, J. R. (1990). Ethical values of individuals at different levels in the organizational hierarchy of a single firm. *Journal of Business Ethics*, 9, 741-750.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian tsunami. *Hospitality Management*, 26, 228-239. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.02.001
- Honore, J. (2009). Employee motivation consortium. *Journal of Hospitality & Tourism*, 14 (1), 63-75.
- Hotel Restaurant Magazine (2018). *The Ritz-Carlton, İstanbul, sosyal projeleri ile otelcilik sektörüne öncülük ediyor*. Erişim adresi: <http://www.hotelrestaurantmagazine.com/ritz-carlton-istanbul-sosyal-projeleri-ile-otelcilik-sektorune-onculuk-ediyor/>

- Hsieh, Y., & Chan, J. (2012). Corporate social responsibility: A concern among employees. *Human Systems Management, 31* (1), 219-230. doi: 10.3233/HSM-2012-0770
- Huang, C. (2016). Employees' perception of corporate social responsibility: Corporate volunteer and organizational commitment. *International Business Research, 9* (9), 142-149. doi: 10.5539/ibr.v9n9p142
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8* (2), 55-67.
- Johanim, J., Tan, F. Y., Zurina, A., Khulida, K. Y., & Mohamad, N. A. (2012). Promoting employee intention to stay: Do human resource management practices matter. *International Journal of Economics and Management, 6* (2), 396-416.
- Jones, P., Daphne, C., & David, H. (2006). Reporting and reflecting on corporate social responsibility in the hospital industry: A case study in te Pub Operators in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18* (4), 329-340. doi: doi.org/10.1108/09596110610665339
- Joshi, S., Leichne, J., Melanson, K., Pruna, C., Sager, N., Story, C. J., & Williams, K. (2002). *Work-life balance a case of social responsibility or competitive advantage?* Erişim adresi: <https://worklifebalance.com/app/themes/wlb/assets/pdfs/casestudy.pdf>
- Kağnıcıoğlu, D. (2007). *Endüstri ilişkileri boyutuyla sosyal sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Kennedy, J. A., & Kray, L. J. (2013). Who is willing to sacrifice ethical values for money and social status? Gender differences in reactions to ethical compromises. *Social Psychological and Personality Science, 5*, 52-59. doi: 10.1177/1948550613482987
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics, 95* (4), 557-569. doi: 10.1007/s10551-010-0440-2
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Demografik değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13* (1), 89-116. doi: 10.17130/ijmeb.20173126264
- Kotler, P. & Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk* (Çeviren: Sibel Kaçamak), İstanbul: MediaCat.
- Kumkale İ. (2010). *Genel işletme*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Lam, T., Zhang, H., & Baum, T. (2001). An investigation of employees' job satisfaction: The case of hotels in Hong Kong. *Tourism Management, 22*, 157-165. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00039-X
- Lusch, R. F., & Laczniak, G. R. (1987). The evolving marketing concept, competitive intensity and organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 15* (3), 1-11.
- Luthans, F., Hodgetts, R. M., & Thompson, K. R. (1987). *Social issues in business strategic and public policy perspectives*. New York: Macmillan Publishing Company.

- Macassa, G., McGrath, C., Tomaselli, G., & Buttigieg, S. C. (2021). Corporate social responsibility and internal stakeholders' health and well-being in Europe: A systematic descriptive review. *Health Promotion International*, 36 (3), 866-883. doi: 10.1093/heapro/daaa071
- Maignen, I., & Ferrell, O.C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51, 1-15. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00042-9
- Mehta, S. C., & Kan, A. K. (1984). Marketing executives' perceptions of unethical practices: An empirical investigation of Singapore managers. *Singapore Management Review*, 6 (2), 25-35.
- Mello, J. A. (2011). *Strategic management of human resources*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Mirzayeva, G., Oruç M. C., Gök, D. K., & Batman, O. (2016). Turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk yaklaşımları: 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Bilim Araştırma Vakfı*, 9 (4), 23-30.
- Mobley, W. H., Griffith, R. W., Hand, H. H., & Meglino, B. M. (1979). Review and conceptual analysis of the employee turnover process. *Psychological Bulletin*, 86 (3), 493-522.
- Ndjama, J. D. N. (2015). *Employees' perceptions of corporate social responsibility and the relationship with organisational commitment and intention to stay in a telecommunications company* (Master Thesis). Aal University of Technology, Cape Town.
- Olajide, S. (2014). Corporate social responsibility (CSR) practices and stakeholders expectations: The Nigerian perspectives. *Research in Business and Management*, 1 (2), 13-31. doi: 10.5296/rbm.v1i2.5500
- Özarslan, E. (2006). *Sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesinde etik değerlerin rolü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, H.Ö. (2007). *Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi: Opet çalışanlarına yönelik uygulama* (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Perez, S. A., Fernandez-Salinerro, S., & Topa, G. (2018). Sustainability in organizations: perceptions of corporate social responsibility and spanish employees' attitudes and behaviors. *Sustainability*, 10 (10), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su10103423>.
- Peterson, D. K. (2004b). Recruitment strategies for encouraging participation in corporate volunteer programs. *Journal of Business Ethics*, 49 (4), 371-386. doi: 10.1023/B:BUSI.0000020872.10513.f2
- Peterson, D. K. (2004a). The relationship between perception of corporate citizenship and organizational commitment. *Business and Society*, 43 (3), 296-319. doi: 10.1177/0007650304268065
- Pitt, B. A. (2012). *Employee perceptions of social and environmental corporate responsibility: the relationship with intention to stay and organisational commitment* (Master Thesis). University of the Witwatersrand, Johannesburg.
- Posner, B. Z., & Schmidt, W. H. (1987). Ethics in American companies: A managerial perspective. *Journal of Business Ethics*, 6, 383-391

- Rego, A., Leal, S., Cunha, M. P., Pinho, C., & Faria, J. (2010). How the perceptions of five dimensions of corporate citizenship and their inter-inconsistencies predict affective commitment. *Journal of Business Ethics*, 10 (7), 1-22. doi: 10.1007/s10551-009-0252-4
- Sanrı, Ö., & Kamanlı, A. İ. (2020). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi: Gemi acentelerinde bir uygulama. *The Academic Elegance*, 13 (7), 489-504.
- Serinikli, N. (2016). Demografik özellikler açısından çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), 455-475. doi: doi.org/10.31795/baunsobed.645304
- Serwinek, P. J. (1992). Demographic and related differences in ethical views among small businesses. *Journal of Business Ethics*, 11, 555-566.
- Stawiski, S., Deal, J. J., & Gentry, G. (2010). *Employee perceptions of corporate social responsibility: The implications for your organization*. Erişim adresi: <http://www.jenniferjdeal.com/wp-content/uploads/2014/08/EmployeePerceptionsCSR.pdf>.
- Sürdürülebilirlik (2014). *Hilton çalışanları sosyal sorumluluk projelerinde yer aldı*. Erişim adresi: <https://enerjigunlugu.net/icerik/10697/hilton-calisanlari-sosyal-sorumluluk-projelerinde-yer-aldi.html>
- Svergun, O., & Fairlie, P. (2020). The interrelated roles of corporate social responsibility and stress in predicting job outcomes. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 35 (3), 193-210. doi: 10.1080/15555240.2020.1775625
- Tatari, B. (2003). *Şirketlerin toplumla ilişkisinde yükselen değer: Kurumsal sosyal sorumluluk*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları Dış İlişkiler Müdürlüğü Raporu.
- Tepeci, M. (2005). The dimensions and impacts of organizational culture on employee job satisfaction and intent to remain in the hospitality and tourism industry in Turkey. *Journal of Travel and Tourism Research*, 5 (1/2), 21-39.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: Path analysis based on meta-analytic findings. *Personel Psychology*, 46 (2), 342-346.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı*. İstanbul: Beta Yayıncılık Dağıtım A.Ş.
- Türk Dil Kurumu (2018). *Genel Türkçe sözlük*. Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c0d6ef1ddc233.27147394
- Ural, E. G., & Yılmaz, E. G. (2005). İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bağımsız onayı: SA 8000 ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (23), 247-258.
- Wisse, B., Van Eijbergen, R., Rietzschel, E. F., & Scheibe, S. (2018). Catering to the needs of an aging workforce: The role of employee age in the relationship between corporate social responsibility and employee satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 147, 875-888. doi: 10.1007/s10551-015-2983-8
- Yam, L. H., & Fredericks, L. J. (2009). Demographic antecedents of senior managers' perception of corporate social responsibility in the petrochemical industry in Malaysia. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 4 (6), 21-31. doi:10.18848/1832-2077/CGP/v04i06/54531

- Yamanlar, N. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. Erişim adresi: <https://glokalweb.com/yazi-oku.php?yazi=kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri>
- Yılmaz, B., & Alkan, A. T. (2006). Muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı açısından küçük ve orta ölçekli işletmelerde, kurumsal yönetim anlayışının algılanma biçimi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 729-738.
- Yılmaz, K., (2011). Eğitim fakültelerinin sosyal sorumluluğu ve topluma hizmet uygulamaları dersi: Nitel bir araştırma. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (2), 86-108.

Determination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility Perceptions of Hotel Employees and Their Intentions to Stay at Work

Kaplan UĞURLU

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli /Turkey

Neşe KAFA

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale /Turkey

Aykut PAJO

Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli/Turkey

Extensive Summary

With the increase in factors such as technological developments, globalization and education level, consumers act much more consciously. Now, it is not enough for the consumers to produce only quality goods and services for the consumers, but they are expected to be sensitive and beneficial to the society, the environment, and many elements (Mirzayeva et al. 2016, p. 24). For this reason, the importance of the concept of social responsibility in business life has begun to be understood. The concept of social responsibility is expressed as corporate social responsibility in business life. Corporate social responsibility is a concept that means “businesses voluntarily act together with their stakeholders in their commercial activities for the solution of social and environmental concerns” (European Commission, 2001). Businesses fulfil their social responsibilities by supporting corporate social responsibility projects. These projects also increase the prestige of businesses in the business world and the confidence of the society in general (Yamanlar, 2018). In addition to the society, the employees of the enterprise believe in the sincerity of the institution they work for, and the consumers consider the projects that the enterprise realizes for the benefit of the society in purchasing goods and services (Ural & Yılmaz, 2005). A strong organizational culture with common values and norms related to CSR also affects the intentions, behaviours, and decision-making processes of employees (Brieger et al., 2020, p. 315). Therefore, the decisions they take to ensure that qualified employees stay at work are very important for businesses. In this study, the relationship between the corporate social responsibility practices of accommodation businesses and the intention of employees to stay at work is examined.

Carroll (1991) discussed the types of responsibilities that businesses must comply with in four groups. These components, also known as the Carroll pyramid, consist of economic, legal, moral (ethical) and voluntary responsibilities (Baser, 2015, p. 12). In some studies, in the literature, the perceptions of business employees on CSR were investigated (Çerik & Özarlan, 2008; Huang, 2016; Ahmed & Tahir, 2019). The economic responsibility of business employees in the studies of and Özarlan (2008), Huang (2016) and Ahmed and Tahir (2019), Rego et al. (2010) in his studies; volunteer responsibility, and Hsieh and Chan (2012) perceived ethical responsibility more in their studies. Some studies in the literature examined employees' CSR perceptions and their intention to stay at work (Özdemir, 2007; Stawiski et al., 2010; Çalışkan & Ünüsan, 2011; Pitt, 2012; Ndjama, 2015; Chaudhary, 2017; Gaudencio et al., 2017; Svergun & Fairlie, 2020). According to these studies, employees with high CSR perceptions have more positive intentions to stay at work.

Questionnaire technique was used for data collection in the research. The four-dimensional CSR model developed by Carroll (1991), which was used by Çalışkan and Ünüsan (2011) in their article titled "The effect of corporate social responsibility perception of hotel employees on job satisfaction and intention to stay at work", was used while forming the survey questions. The survey data obtained from 409 people working in hotel businesses in Kırklareli between February and April 2021 were evaluated. The CSR-related scale was compiled from the 29-item CSR scale applied by Maignen and Ferrell (2001) and the 22-item CSR scale applied by Özdemir (2007). The intention to stay at work was measured with the statement ("I intend to continue working in this company") compiled by Çalışkan and Ünüsan (2011), among the three items used in Tepeci's (2005) study. The items perceiving the CSR dimension and intention to stay at work were subjected to a 5-point Likert-type rating (1= strongly disagree, 3= neither agree nor disagree, 5= strongly agree). In the reliability analysis, the Cronbach's Alpha value was found to be 0.91. This value obtained indicates a very high level of reliability. Factor dimensions consist of four dimensions: economic, legal, ethical, and volunteering, as in the CSR scale determined by Carroll (1991), Maignen and Ferrell (2001), Özdemir (2007), and Çalışkan and Ünüsan (2011) has occurred.

There is a correct and significant correlation between the age of the employee and the perception of CSR ($X=3.46$) ($p<0.01$). The result obtained is similar to the study of Serinikli (2016). In the study, there was also a correct and significant correlation between the age of the employee and the perception of ethical ($r=0.14$) and legal ($r=0.16$) responsibility ($p<0.01$). In the study of Serinikli (2016), no relationship was found between age and the perception of ethical and legal responsibility. Özdemir (2007), Çalışkan and Ünüsan (2011) and Demir and Türkmen (2015), Koçoğlu and Aksoy (2017) and Akbaş et al. (2019), no relationship was found between age and the perception of CSR. On the other hand, no relationship was found between the age of the employee and the perception of voluntary and economic responsibility. There is a correct and significant correlation between the employee's working year and the perception of CSR ($r=0.17$) ($p<0.01$). As the employee's time in the industry increases, knowing the business better can help him perceive CSR. Çalışkan and Ünüsan (2011), Serinikli (2016) and Akbaş et al. (2019). At the same time, there is a correct and significant correlation between the employee's working year and ethical ($r=0.15$), legal ($r=0.16$), voluntary ($r=0.13$) responsibility perceptions ($p<0.01$). In the study of Serinikli (2016), although a relationship was found between the working year and the perception of voluntary responsibility, no relationship was found between the perception of ethical and legal responsibility. In addition, no relationship was found between the employee's working year and the perception of economic responsibility. On the contrary, in the study of Özdemir (2007) and Serinikli (2016), a relationship was found between the working year of the employee and the perception of economic responsibility.

There is a correct and significant correlation between the employee's perception of CSR and their intention to stay at work ($X=3.04$) ($p<0.01$). There is a correct and significant correlation between the employee's CSR dimensions ethical ($r=0.63$), legal ($r=0.35$), voluntary ($r=0.35$) and economic ($r=0.20$) responsibility and their intention to stay at work. ($p<0.01$). Similar results were obtained in the studies of Çalışkan and Ünüsan (2011) and Sanrı and Kamanlı (2020). As the employee's perceptions of ethical, legal, voluntary and economic and social responsibility increase, their intention to stay at work also increases. There is a correct and significant correlation between the age of the employee and their intention to stay at work ($r=0.13$) ($p<0.01$). According to this, the intention to stay in the job of those who are older than their employees also increase. Contrary to the findings, Çalışkan and Tepeci (2008) did not find a relationship between age and intention to stay at work. There is a correct and significant correlation between

the employee's working year and their intention to stay at work ($r=0.14$) ($p<0.01$). Accordingly, as the working years of the employees increase, their intention to stay at work also increases. Similarly, in the study of Çalışkan (2010), a relationship was found between working year and intention to stay at work. Contrary to the findings, in the study of Çalışkan & Tepeci (2008), no relationship was found between the working year and the intention to stay at work.

According to the results of the analyzes, although there is a relationship between the employees' intention to stay at work and the ethical CSR dimension in the CSR dimensions, no relationship was found with the legal, voluntary and economic CSR dimensions ($\beta=0.701$; $t=12.901$; $p<0.001$). It has been determined that there is no relationship between legal, voluntary, and economic CSR dimensions. In the studies of Çalışkan and Ünasan (2011) it was understood that although ethical and legal responsibility dimensions had a significant effect, they did not have a relationship with the voluntary and economic CSR dimension, similar to the study conducted. As a result, it has been determined that there is a relationship between the age of the employee and the period of employment and the perception of CSR, and there is no relationship between the gender and education level of the employee and the perceptions of CSR. Accordingly, older employees have higher CSR perceptions, and the longer the employee works in the sector, the higher the CSR perception. At the same time, it has been determined that as the working year of the employee increases, they give more importance to the dimensions of ethical, legal and voluntary responsibility. Employees of hotel businesses, who are older, have more positive intentions to stay at work. In addition, since the working years will increase with the older age of the employees, the intention to stay at work increases as the working years increase. Finally, thanks to the ethical practices of the enterprises, the intention of the employees to stay at work is formed. In addition, due to the importance of CSR practices, hotel businesses require more space for these practices. On the other hand, it should be announced to the employees, customers, suppliers, and the society in general by the businesses that implement these practices. CSR practices should be perceived as innovation, opportunity, competitive advantage, and a difference that will create employee confidence, rather than an additional cost for hotel businesses.



Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreçlerinde Etnikmerkezcilik Düzeylerinin Rolü (The Role of Ethnocentrism Levels in The Socialization Process of Tourism Guidance Students)

* Onur AKGÜL^a , Gencay SAATCI^b 

^a İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourism Guidance, İstanbul/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.11.2021

Kabul Tarihi: 18.12.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm rehberliği
Turist rehberi
Sosyalleşme süreci
Etnikmerkezcilik

Öz

Bu çalışmanın amacı, üniversitelerin Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinde etnikmerkezcilik düzeylerinin rolünü belirlemektir. Çalışmada veri toplama aracı olarak sosyalleşme süreci ve etnikmerkezcilik düzeyi ölçeklerinden oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve 38 farklı üniversitenin Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinden veri toplanarak 403 geçerli anket analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinde etnikmerkezcilik düzeylerinin etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeylerinin cinsiyete ve yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Diğer yandan, öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu ve bu doğrultuda kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha sosyal bireyler olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin ifadelerine verdiği yanıtlar doğrultusunda, büyük çoğunluğunun dışadönük ve sosyal bireyler olduğu, farklı kültürlerden olan insanlarla iletişime açık oldukları ve bu değerlere saygılı oldukları, dolayısıyla etnikmerkezcilik düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Bulgular doğrultusunda, geliştirilen beş hipotezin üçü kabul edilmiş, ikisi reddedilmiştir.

Keywords

Tourism guidance
Tourist guide
Socialization process
Ethnocentrism

Abstract

The purpose of this study is to determine the role of ethnocentrism level in the socialization process of Tourism Guidance students in universities. For this purpose, a questionnaire form consisting of socialization process and ethnocentrism level scales were used as data collection tool. As the sample of the research, convenience sampling method was preferred and 403 valid questionnaires were analyzed. As the result of the analysis, it was revealed that the level of ethnocentrism did not have an effect on the socialization processes of the students. Plus, it was observed that the ethnocentrism level of the students did not show a significant difference according to gender and age. On the other hand, it has been revealed that there is a significant difference according to gender in the socialization process of the students. In this direction, female students are more social individuals than male students. In the direction of the answers given by the students, it was seen that the majority of them were extroverted, social individuals and open to communication with people from different cultures and were respectful to these values, and so their ethnocentrism levels were low. With these findings, three hypotheses were accepted and two hypotheses were rejected.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: onakgul@gelisim.edu.tr (O. Akgül)

DOI:10.21325/jotags.2021.928

GİRİŞ

İnsanlar, yapıları gereği sosyal varlıklardır (Vatandaş, 2020, s. 815; Yağmur & Tarcan İçigen, 2016, s. 227). İnsan, bu yönüyle diğer canlılardan ayrılarak yaşadığı toplumsal hayatın içinde yer almaktadır. Toplumsal hayat, insanın akıl ve düşünme becerisi sayesinde oluşur ve sürekli değişim içindedir. Bu değişim, insanın sosyalleşme sürecidir ve bireyin kişilik oluşumu bu süreçte meydana gelmektedir (Dursun, 2012, s. 220). Sosyalleşmeyen birey toplumsal hayatta kendini yalnız hisseder, kendini ifade etmede güçlük çeker, mevcut yasalara ve kurallara karşı saldırgan tavırlar gösterir ve sosyal sorumluluk duygusu taşımaz (Şahan, 2008, s. 261).

Ülkemizde farklı kültürlere karşı saygı ve hoşgörü gösteren, farklı kültürlere sahip insanlarla etkili iletişim kurabilme yetisine sahip bireylere ihtiyaç vardır (Üstün, 2011, s. 2). Bu ihtiyaca neden olan etmenler; birçok ülkenin tarihimizden izler taşıyor olması, Anadolu topraklarında çok kültürlülüğün, çeşitli dillerin ve dinlerin oluşturduğu mozaik, yurt dışına işgücü göçü ve yurt dışına yapılacak ekonomik açılımlardır (Coşkun, 2006, s. 283).

Bireylerin farklı kültürlere yaklaşımında birtakım durumlar ortaya çıkmaktadır. Farklı kültürlerle karşılaşma hallerinde, bireyler kendi kültürlerine sahip çıkmakta ve bu durumda etnikmerkezci bir yaklaşım sergilenmektedir (Akyıl & Yıldırım, 2020, s. 386). İnsanların diğer milletlere karşı sergiledikleri önyargılar, davranışlarının önemli birer belirleyicisidir (Kock, Josiassen, Assaf, Karpen & Farrelly, 2019, s. 427). Bu bağlamda etnikmerkezçiliğin, insanların sosyalleşme süreçlerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Birçok alanda olduğu gibi üniversite ortamında da öğrenciler, çeşitli kültürel farklılıklarla karşılaşmaktadır. Özellikle üniversite eğitimine yurt dışında devam etme imkânı olduğunda veya yurt dışı kurumlarla eğitim iş birliği yapıldığında, öğrenciler farklı kültürler tanımaktadır (Akyıl & Yıldırım, 2020, s. 36-86). Bu kültür karşılaşmalarında bireyler, iletişim kurabilmeleri için birbirlerinin kültürel kalıpları ve değerleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Orta, 2009, s. 41). Bu noktada, özellikle turizm alanında ve Turizm Rehberliği bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, bu kültürel çeşitliliğin farkında olması ve karşılaşabilecekleri çok kültürlü ortamlarda sosyalleşebilmesi gerekmektedir. Çünkü turizm, birbirinden çeşitli dil, din ve ırka mensup olan kişilerin etkileşimde bulunduğu ve çok kültürlü bir sektör olduğu için kültürel farklılıklardan kaynaklanabilecek yanlış anlaşılımlar ve iletişim sorunları yaşanabilmektedir (Ehtiyar, Başer & Ünal, 2018, s. 247-259). Turist rehberleri aynı zamanda, farklı kültürlere sahip bireyler veya gruplar arasındaki iletişimi, anlayışı ve eylemi kolaylaştıran kişilerdir (Weiler & Yu, 2007, s. 15).

Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme süreçlerinde etnikmerkezçilik düzeylerinin rolünü inceleyen bir çalışmaya daha önce rastlanılmadığı için bu araştırma, ilgili alanyazındaki boşluğu doldurması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca kültürlerarası iletişimde kilit bir konumda olan turist rehberliği mesleğini icra edecek öğrencilerin etnikmerkezçilik düzeylerinin ve sosyalleşme süreçlerinin tespit edilmesi neticesinde, farklı kültürlere karşı kişisel önyargı ve davranış kalıplarının aşılabilmesi için yapılması gerekenlerin ortaya konulması, gelecekte mesleki başarıyı da beraberinde getirecektir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, yapacakları meslek gereği kültürlerarası farklılıkların bilincinde olması ve uyum gösterebilmesi gereken Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin sosyalleşme süreçleri ile etnikmerkezçilik düzeylerini belirlemek ve sosyalleşme süreçlerine etnikmerkezçilik düzeylerinin ne ölçüde etki ettiğini incelemektir.

Kavramsal Çerçeve

Etnikmerkezcilik

Etnikmerkezcilik, bir kişinin kendi kültürünü diğer tüm kültürlerden üstün görmesi ve diğer kültürleri değerlendirirken ölçüt olarak kendi kültürünü baz almasıdır. Buna göre kişi, ait olduğu kültürü evrenin merkezinde görmekte ve diğer kültürlerin konumlarını buna göre belirlemektedir (Demir & Üstün, 2017, s. 185). Benzer şekilde Bizumic, Monaghan ve Priest (2020, s. 1) de etnikmerkezcilik tanımında bireyleri, kendi etnik gruplarına büyük önem veren ve bu grubun her şeyin merkezinde olduğunu ve diğer grupların bu merkezin etrafında döndüğünü düşünen insanlar olarak ifade etmektedir. Etnikmerkezcilik farklı biçimler alabilmekle birlikte, dış gruplara karşı düşmanlık olsun veya olmasın, kişinin her zaman kendi grubunu (iç grup) yükseltme eğiliminde olduğu görülmektedir (Keith, 2019, s. 33). Çeşitli önyargıların temelinde etnikmerkezciliğin olduğu ifade edilmektedir. Nitekim etnikmerkezci bir birey, çevresindekilerin farklı kültür ve değerlerine taraflı bir şekilde bakmaktadır. Çünkü, kendi kültürünün en doğrusu olduğuna inanmakta ve bu doğruları benimsememiş olan diğer herkesi küçük görmektedir (Er, 2005, s. 11).

Etnikmerkezcilik, olumsuz yanlarının dışında bir kültürün varlığını sürdürülebilmesi için belirli bir düzeyde gerekli olmaktadır. Ancak bu düzey fazla olursa, farklı kültürlerle sahip insanların birbirleriyle iletişim kurması mümkün değildir (Chen, 2010, s. 3). Ayrıca etnikmerkezcilik düzeyi yüksek olan bireyler, diğer gruplardaki insanları yanlış anlama ve davranışlarını yanlış yorumlama eğilimi göstermektedir (Lin & Rancer, 2003, s. 63). Bu nedenle etnikmerkezcilik, kültürlerarası iletişime bir engeldir (Neuliep & McCroskey, 1997, s. 389).

Etnikmerkezcilik; psikoloji, sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi, felsefe ve pazarlama gibi birçok disipline etki etmiştir. Ayrıca sosyal psikoloji ve politik psikoloji alanında yapılan çalışmalarda kavramsal çerçeveler, etnikmerkezciliği açıklamak ve anlamak için geliştirilmiştir (Bizumic vd., 2020, s. 4).

Etnikmerkezcilik seviyesinin kültür ve deneyimden etkilendiği bilinmektedir. Bundan dolayı farklı kültürlerdeki öğrenciler, farklı düzeylerde etnikmerkezcilik gösterir (Keith, 2019, s. 32). Örneğin; Neuliep, Chaudoir ve McCroskey (2001) tarafından yapılan çalışmada, farklı etnik gruplara sahip öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 372 Japon, 173 Amerikalı öğrenciden, Genelleştirilmiş Etnikmerkezcilik Ölçeği (GENE) kullanılarak hazırlanan anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucu Japon öğrencilerin, Amerikalılardan daha yüksek düzeyde etnikmerkezcilik sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca iki öğrenci grubunda da erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere kıyasla daha fazla etnikmerkezcilik sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeyleri ile sınıftaki başarı oranları, yurtdışına seyahat deneyimleri, yabancılarla etkileşim ve yaşadıkları yerin nüfusu arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Dong, Day ve Collaço (2009) tarafından yapılan bir çalışmada ise üniversite öğrencilerinin etnikmerkezcilik ile sosyal zekâ düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. 419 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmış ve analizler sonucunda, öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeyleri ile sosyal zekâ düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada, kültürlerarası iletişim duyarlılığını ve çok kültürlülüğü arttırmanın, etnikmerkezciliğin üstesinden gelmek ve etnik gruplar arasındaki çatışmaları azaltmak için etkili olduğu vurgulanmıştır.

Başçı (2017) tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin diğer kültürlere olan etnikmerkezci tutumları ve bu tutumların değişimleri araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda karma araştırma yöntemi kullanılan çalışmada üç araştırma modülü uygulanmıştır. İlk olarak Genelleştirilmiş Etnikmerkezçilik Ölçeği (GENE) kullanılarak oluşturulan anket formuyla 142 öğrenciden veri toplanmıştır. Anket verilerinin analizi neticesinde, öğrencilerin orta-düşük etnikmerkezçilik düzeyine sahip oldukları ve genel olarak kendi kültürel kimliklerini diğer kimliklere göre çok farklı bir yere koymadıkları ve diğer kültürlere karşı aşırı olumsuz yaklaşımlar sergilemedikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, öğrencilerin etnikmerkezçilik düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Fakat Erasmus+ programına olumsuz yaklaşım gösteren öğrencilerin etnikmerkezçilik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İkinci araştırma modülü kapsamında, daha önce Erasmus+ programı aracılığıyla yurtdışında eğitim almış 8 üniversite öğrencisiyle, yurtdışında edindikleri deneyimler üzerine derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Üçüncü araştırma modülü kapsamında ise yakın zamanda Erasmus+ programını kazanarak yurtdışında eğitim almaya hak kazanan 16 öğrenciye, yurtdışına gitmeden önce GENE ölçeğiyle hazırlanan anket uygulanarak derinlemesine görüşme yapılmış ve aynı öğrencilerden, yurtdışından döndükten sonra aynı araçlarla tekrar veri toplanarak karşılaştırma yapılmıştır. Bulgular, etnikmerkezçilik düzeyinin, yurtdışı deneyimi neticesinde düşme eğiliminde olduğunu göstermiştir.

Bilgiç ve Şahin (2019) tarafından yapılan çalışmada, hemşirelik öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık ile etnikmerkezçilik düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda 460 hemşireden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonuçları, öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin ortalama üstünde olduğunu, etnikmerkezçilik düzeylerinin ise ortalama altında olduğunu göstermiştir. Ayrıca öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyleri arttıkça etnikmerkezçilik düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Benzer bir araştırma olan Delibaş, Dürmüş, Bilir, Ekren ve Çelikli'nin (2020) çalışmasında, sağlık programlarında öğrenim gören öğrencilerin, kültürlerarası duyarlılık ile etnikmerkezçilik düzeyleri incelenmiştir. Ölçeklerle oluşturulan anket formu aracılığıyla 180 öğrenciden veri toplanmıştır. Analiz sonuçları, kültürlerarası duyarlılık ile etnikmerkezçilik arasında negatif yönde ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere göre etnikmerkezçilik düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma evreni benzer olan başka bir çalışma ise Nameni (2020) tarafından yapılmış, İran'daki tıp öğrencilerinin milliyetlerine ve cinsiyetlerine göre etnikmerkezçilik düzeyleri ve kültürlerarası iletişim isteği düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu bağlamda 180 Iraklı ve İranlı tıp öğrencisinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bulgular, Iraklı öğrencilerin İranlı öğrencilere göre daha yüksek düzeyde etnikmerkezci tutumlara sahip olduklarını ve kültürlerarası iletişim kurmada daha az istekli olduklarını göstermiştir. Ayrıca Iraklı erkek öğrencilerin, Iraklı kadın öğrencilere ve İranlı kadın-erkek öğrencilere kıyasla kültürlerarası iletişim kurmada daha az istekli oldukları ortaya çıkmıştır.

Üniversite öğrencilerine yönelik bir diğer çalışma Akyıl ve Yıldırım (2020) tarafından yapılmış ve bu çalışmada kültürlerarası duyarlılık, etnikmerkezçilik ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 803 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bulgular, etnikmerkezçilik düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca kültürlerarası duyarlılık düzeyi ile etnikmerkezçilik düzeyi arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Etnikmerkezcilik ve önyargılar gibi unsurlar, farklı dil ve kültüre sahip insanlar arasında gerçekleşen iletişim ve sosyalleşme sürecinin önünde bir engel oluşturmaktadır (Abdulhakimoğulları, 2019, s. 2). Etnikmerkezcilik, sosyalleşme süreci için bir tehdittir (Üstün, 2011, s. 19).

Sosyalleşme Süreci

İnsan, sosyal bir varlıktır. İnsanın sosyal hayata dair toplumsal normları, değerleri, inançları, eğilimleri, alışkanlıkları ve davranış modellerini içselleştirmesi eğitim, siyaset, ekonomi, kültür ve diğer toplumsal kurumlar aracılığıyla sosyalleşme süreci içinde gerçekleşmektedir (Dursun, 2012, s. 220). Sosyalleşme, bireyin toplumla bütünleşme süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu süreç sadece bir topluluğa ait olmaktan ibaret değil, aynı zamanda birtakım norm ve değerlere sahip kişilerin çevreye adapte olma sürecini de ifade etmektedir (Karagülle & Çaycı, 2014, s. 7).

Sosyalleşme, bir kişinin diğer insanlar ile olan etkileşimi neticesinde belirli bir topluma dair davranış ve düşünme biçimlerini öğrenme sürecidir (Atalay, 2013, s. 20). Bu süreç içinde birey, toplumdaki kalıp davranışları kişiselleştirmekte ve söz konusu topluma veya gruba ait bir kimlik oluşturmaktadır (Demir, 2004). Başka bir ifadeyle sosyalleşme, kişinin bir topluma ait belirli davranış kalıplarını kişiliğine mülk ederek toplum içinden bir birey olmasıdır (Şahan, 2007, s. 12). Ayrıca sosyalleşme, toplumla etkileşime girerek kültürel öğelerin öğrenilmesi ve öğretilmesi sürecidir. Bununla birlikte, bir topluma ait kültürün kuşaklararası aktarılabilmesi ve bunun süreklilik gösterebilmesi için de önemli bir araçtır (Tezcan, 2010, s. 51).

Sosyalleşmeye etki eden faktörler arasında kültür, aile, eğitim, sosyal çevre, akran grubu, kitle iletişim araçları ve sivil toplum kuruluşları vardır (Şahan, 2007, s. 17). Genç bireylerin sosyalleşmeleri ise arkadaş, aile ve çevre ilişkileri, medya araçları, spor, kültür, sanat ve müzik uğraşları gibi çeşitli faktörlerle ilişkilidir (Büküşoğlu & Bayturan, 2005, s. 174). Bunlar arasında eğitim kurumları, daha resmi ve örgütlü bir sosyalleşme kurumudur. Sosyalleşme sürecinde bireyi etkileyen ilk organizasyon eğitim kurumlarıdır. Okul ortamında birey, tanımadığı birçok kişiyle karşılaşır ve toplum içinde yaşamının kuralları öğrenilir. Bu sayede birey, toplumun bir parçası haline gelmeye başlar (Öktem, 2003, s. 24). Eğitim ile sosyalleşme arasında güçlü bir etkileşim vardır. Yetişkin bireylerin sosyalleşmelerinde, eğitim en önemli toplumsal araçtır. Birey, eğitim sayesinde sosyal bir hayat tarzıyla yaşamını sürdürmektedir (Durkheim, 1972, s. 31-32). Eğitim konusunda özellikle üniversitelerin sosyalleşme sürecinde önemli bir yeri vardır. Genellikle 18 yaşından sonra üniversite eğitimi almaya başlayan bireylerin karar mekanizmalarındaki değişim ve kişiliğin oturmuş olması, üniversitelerdeki sosyalleşme aktivitelerini doğrudan etkilemektedir (Şahan, 2007, s. 49).

Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme süreçlerini konu edinen birtakım çalışmalar (Leber, 2012; Pınaroğlu, 2020; Luo, 2010; Stott, 2004; Şahan, 2007; Yağmur & Tarcan İçigen, 2016) vardır. Stott (2004) tarafından yapılan çalışmada, hemşirelik bölümü okuyan erkek öğrencilerin mesleki sosyalleşme süreçlerindeki sorunlar teorik çerçevede tartışılmıştır. Cinsiyet rolünün kadın olduğu hemşirelik gibi bir mesleği seçen erkeklerin eğitimde yaşadığı yıpranma oranlarının yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bundan yola çıkarak, yaşanan bu soruna yönelik hemşire eğitmenler için çıkarımlar yapılmış ve erkek öğrencilerin hemşirelik eğitimi almaya devam etmelerini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirilmiştir.

Şahan (2007) tarafından yazılan doktora tezinde, üniversite öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde spor aktivitelerinin etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında iki farklı üniversitede öğrenim gören 4613 öğrenciden anket yoluyla veri elde edilmiştir. Veri toplamak için yazar tarafından 34 ifade içeren Sosyalleşme Süreci Ölçeği (SSÖ) geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde spor ve sosyalleşme konusuyla ilgili olan ölçeklerden, Hacettepe kişilik envanterinden, sosyotropi-otonomi ölçeğinden, sosyal karşılaştırma ölçeğinden, sosyal tanıma anketinden, kendini tanıma envanterinden ve kişisel bilgi formu gibi daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular, iki üniversitenin öğrencileri arasında karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçları, bireylerin sosyalleşme düzeylerinde kişinin kendine güveni, girişkenlik isteği, kendini ifade edebilme yetisi, sosyal sorumluluk duygusu, toplumsal uyum, insanlara karşı saygılı ve paylaşımcı olma, başkalarını sevebilme, yeteneklerini ortaya çıkarabilme, özgür düşüncesini geliştirme, başarıyı ve başarısızlığı kabullenebilme, olaylara objektif bakabilme ve aidiyet duygusu gibi unsurların etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bulgular, üniversite öğrencilerinin spor ve sosyalleşme düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu yönündeki hipotezi doğrulamıştır. Bununla birlikte üniversitelerin fiziki şartlarının da sosyalleşme sürecinde etkili olduğu savunulmuştur. İki üniversite arasında karşılaştırma yapılarak, üniversite birimlerinin belirli bir alan içerisinde (kampüs) bulunması, aktivitelerden haberdarlık ve ulaşılabilirliğin kolaylığı açısından avantajlı olduğu için yapılan etkinliklere katılımın yüksek olduğu ve bu bağlamda kampüs alanlarının bir sosyalleşme merkezi olduğu ifade edilmiştir.

Luo (2010) tarafından yapılan çalışmada, çevrimiçi bir eğitim programına kayıtlı olan öğrencilerin birbirleriyle sosyalleşmeleri için sosyal ağ sitelerini nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Bu bağlamda Facebook gibi sosyal medya mecraları ve okul çapındaki bir sosyal ağ sitesi incelenmiştir. 215 öğrenciyle iletişime geçilerek anket yoluyla veri toplanmıştır. Bulgular, sosyal ağ sitelerinin, öğrencilerin yaşları arasında sosyalleşmesi için en popüler ikinci mekân olduğunu ve sosyal ilişkiler kurulması için verimli bir kanal olduğunu göstermiştir.

Leber (2012) tarafından yapılan çalışmada, sporun insanları sosyalleştirme faktörü kavramsal olarak tartışılmıştır. Sporun sahip olduğu birtakım kurallar ve yaptırım mekanizmalarıyla, uygarlaşmada önemli bir yere sahip olduğu ve sosyal eylemin ideal bir alanını temsil ettiği belirtilmiştir. Sporun sosyalleşme işlevinin ayrıca sporcu dayanışmasını geliştirmeye destek sağladığı ifade edilmiştir. Bir bölgede yaşayan insanların ortak bir alanda vakit geçirerek sosyalleşmesinde aracı olan spor aktivitelerinin yaygınlaştırılması için yerel yönetimlere birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Yağmur ve Tarcan İçigen (2016) tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine ilgileri, katılma düzeyleri ve sosyalleşme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerini seçmelerini sağlayan etkenler ve bu etkenlerin sosyalleşme olan ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Amaç doğrultusunda 455 üniversite öğrencisinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında sosyalleşme süreci, rekreatif faaliyet türünün seçiminde etkili olan faktörlere ve bu faaliyetlere katılımda etkili olan faktörlere yönelik hazırlanan ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçları, sosyalleşme sürecinde kültür, aile ve okulun önemli etkenler olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte rekreasyon faaliyetlerine katılımda yeterlilik-ustalık faktörünün belirleyici olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bulgular, literatürdeki ilgili çalışmalardan edinilen benzer sonuçlarla desteklenmiştir.

Benzer bir konu Pınaroğlu (2020) tarafından yazılan yüksek lisans tezinde işlenmiş, öğrencilerin sosyalleşme süreci ve rekreasyon faaliyetlerine katılımı turizm fakülteleri örneğinde araştırılmıştır. Bu kapsamda, 10 üniversitenin

turizm fakültesinde öğrenim gören 946 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında sosyalleşme ölçeği, boş zaman değerlendirme ölçeği ve boş zaman engelleri ölçeğinden faydalanılmıştır. Bulgular, öğrencilerin sosyalleşme sürecinde etkin olan en önemli unsurların aile, okul ve kültür olduğunu göstermiştir. Ayrıca öğrencilerin cinsiyetleri ile sosyalleşme süreçleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, üniversite öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri ile başta kültürlerarası iletişim olmak üzere pek çok değişken arasındaki ilişkilerin ölçüldüğü çalışmalar yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme süreciyle ise genelde spor ve benzeri rekreasyon faaliyetlerinin ilişkilendirildiği görülmektedir. Ancak ilgili alanyazında, etnikmerkezcilik düzeyi ile sosyalleşme süreci arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, üniversitelerin Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeyleri ile sosyalleşme süreçleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir.

Yöntem

Bu çalışmada, üniversitelerin Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeyleri ile sosyalleşme süreçleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri ile sosyalleşme süreçleri arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamış olması, literatüre sağlayacağı katkıdan dolayı bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtlanması hedeflenmektedir:

- Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri ile sosyalleşme süreçleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri ile sosyalleşme süreçleri arasındaki ilişki sosyo-demografik açıdan anlamlı bir farklılığa sahip midir?
- Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri ile sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin sosyalleşme süreçleri ile sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma soruları ile birlikte, etnikmerkezcilik düzeyi ve sosyalleşme süreci arasındaki ilişkinin tespitini ortaya koyacak şekilde hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçlerinde etnikmerkezcilik düzeylerinin etkisi vardır.

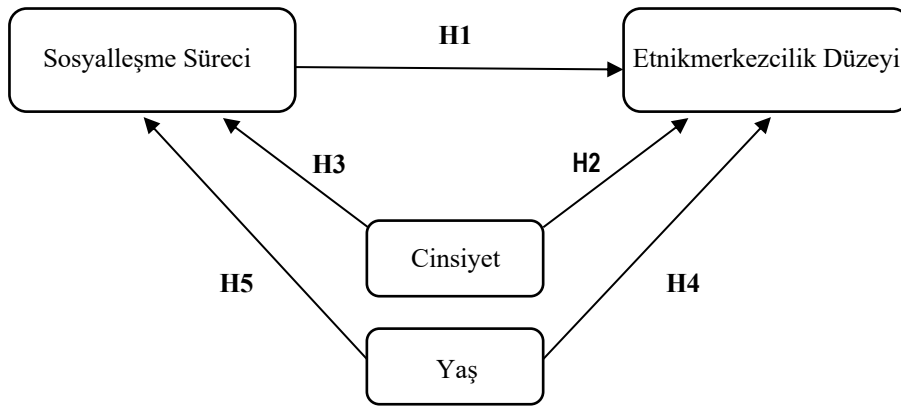
H2: Turizm rehberliği öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Turizm rehberliği öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H5: Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Bu hipotezlerden yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ve öğrenim gördükleri üniversitenin adı sorulmuştur. İkinci bölümde, etnikmerkezcilik düzeyini ölçen 20 ifade yer almaktadır. İfadeler, Neuliep ve McCroskey (1997) tarafından geliştirilen ve Türkçe diline Üstün (2011) tarafından uyarlanan Etnikmerkezcilik Ölçeği’nden alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise sosyalleşme sürecini ölçen 34 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler de Şahan (2007) tarafından geliştirilerek geçerliği ve güvenilirliği sağlanan Sosyalleşme Süreci Ölçeği’nden (SSÖ) alınmıştır. İki ölçekte olduğu gibi, anket formunda da 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmış ve ifadeler “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki üniversitelerin Turizm Rehberliği lisans ve önlisans bölümlerinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. İlgili bölümlerde eğitim gören tüm öğrencilerden veri toplamada zaman ve ulaşılabilirlik açısından imkân olmadığı için örneklem yoluna gidilmiştir. Katılımcılardan en hızlı ve en kolay veri toplanmasına imkân veren kolayda örnekleme yöntemi (Kozak, 2017, s. 118) tercih edilmiş ve anketi, elektronik ortamdan yanıtlamayı kabul eden öğrenciler örnekleme dahil edilmiştir. Anketi yanıtlamayı kabul eden öğrencilerden 10 Haziran – 20 Ağustos 2021 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 408 öğrenciden yanıt elde edilmiştir. Ancak 5 anket, eksik ve tutarsız veri içerdiğinden dolayı analize dahil edilmemiştir. Bu sebeple 403 anket formu üzerinden veri analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 oranda evreni temsil edeceği için 403 anketin analiz için yeterli olduğu görülmüştür (Kozak, 2017, s. 113). Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu 03/06/2021 tarihi ve 10/20 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Katılımcıların anket yanıtlarından elde edilen veriler, sosyal bilimlerde kullanılan bir istatistik programıyla analiz edilmiştir. Daha sonra katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin yer aldığı frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan etnikmerkezcilik düzeyi ve sosyalleşme süreci ölçekleri için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ardından, kullanılan ölçeklerin aritmetik ortalama ile standart sapma oranları hesaplanmış ve ifadelere verilen yanıtlar için normallik testi uygulanmıştır. Daha sonra belirlenen hipotezlerin geçerliliği için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş ve sınıflarına yönelik frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların yüzde 67'si (n: 270) kadın, yüzde 33'ü (n: 133) de erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaşa ilişkin bulgulara bakıldığında 20-22 yaş grubunda olan katılımcıların yüzde 62,5 oranla (n: 252) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarında ise yüzde 15,6 oranla (n: 63) 23-25 yaş, yüzde 12,9 oranla (n: 52) 17-19 yaş ve yüzde 8,9 oranla (n: 36) 26 yaş ve üstü grubuna dahil olan öğrencilerin olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 30'u olarak çoğunluğu (n: 121) birinci sınıf, yüzde 26,6'sı (n: 107) ikinci sınıf, yüzde 23,8'i (n: 96) üçüncü sınıf ve yüzde 19,6'sı (n: 79) 4. sınıf öğrencileridir. Katılımcıların öğrenim gördükleri üniversiteler; Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Adıyaman Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Batman Üniversitesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Sinop Üniversitesi olmak üzere 38 üniversitenin Turizm Rehberliği lisans ve önlisans bölümleridir.

Güvenirlilik ve Geçerlik Analizleri

Güvenirlilik analizine geçmeden önce, 20 ifadeli Etnikmerkezcilik Ölçeği'nde yer alan 4, 7, 9, 12, 15 ve 19. maddeler ters kodlanmıştır. Daha sonra ilgili ölçeğe yapılan güvenirlilik analizi sonucunda, Cronbach's Alpha katsayısı 0,478 olarak bulunmuştur. Ölçeğin kabul edilebilir düzeyde güvenirliliğe sahip olması için 0,6 – 0,7 arasında değer alması gerektiğinden (Gürüş ve Astar, 2015, s. 283) dolayı Etnikmerkezcilik Ölçeği'ndeki 12. ve 15. ifadeler analize dahil edilmemiştir. Tekrar yapılan analiz neticesinde Cronbach's Alpha katsayısı 0,637 olarak bulunmuştur. 34 ifadeli Sosyalleşme Süreci Ölçeği'nin katsayısı ise 0,726 olarak bulunmuştur. Alpha değerinin 0,60 ile 0,80 arasında değere sahip olması, ölçek güvenirliliğinin iyi olduğunu ifade etmektedir (Kozak, 2017, s. 146).

Etnikmerkezcilik ve sosyalleşme süreci ölçeklerinin yapı geçerliğini belirlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle kullanılan ölçeklerin faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile Bartlett's testleri uygulanmış ve ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu tespit edildikten sonra analiz gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenirliliğini etkileyen 12. ve 15. ifade analizden çıkarıldığı için, faktör analizi 18 ifade ile uygulanmıştır. Analiz sonucunda Etnikmerkezcilik Ölçeği'nin KMO değeri 0,857, Bartlett değeri ise 0,00 olarak bulunmuştur. 34 ifadeli Sosyalleşme Süreci Ölçeği'ne uygulanan faktör analizinde ise KMO değeri 0,849, Bartlett değeri ise 0,00 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,50 üzerinde olması faktör analizinin uygulanabilir olduğunu gösterse de (Gürüş ve Astar, 2015) etnikmerkezcilik ve sosyalleşme süreci ölçekleri, geliştirildiği çalışmalarda (Şahan, 2007; Üstün, 2011) olduğu gibi tek faktörlü olarak ele alınmıştır.

Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

Etnikmerkezcilik ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama ile standart sapma değerlerine Tablo 1’de yer verilmiştir. En yüksek ortalama sahip olan “*Diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanmam.*” ifadesi ters kodlanmıştır. Bu da aslında öğrencilerin farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlandıklarını göstermektedir. Yüksek ortalamaya sahip ikinci sıradaki “*Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok ilgiliyim*” ifadesi de bunu destekler niteliktedir. Üçüncü sıradaki “*Farklı kültürlerden pek çok arkadaşım var.*” ifadesi de öğrencilerin çoğunluğunun diğer kültürlerden arkadaşları olduğunu göstermektedir. En düşük ortalamaya sahip olan “*Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygı duyarım.*” ifadesi ters kodlanmıştır. Nitekim bu veri, öğrencilerin farklı kültürlerin değerlerine ve geleneklerine oldukça saygılı olduğunu göstermektedir. Düşük ortalamaya sahip diğer ifadelerle bakıldığında da genel olarak turizm rehberliği öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeylerinin düşük olduğu, farklı kültürden olan bireylere dair olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo 1. Etnikmerkezcilik Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	\bar{x}	SD
Etnikmerkezcilik	Diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanmam.*	4,68	0,627
	Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok ilgiliyim.	4,11	0,826
	Farklı kültürlerden pek çok arkadaşım var.	3,92	1,056
	Benim kültürüm, diğer kültürlere örnek olmalıdır.	3,38	1,209
	Diğer kültürlerin insanları, benim kültür ortamıma gelince tuhaf davranırlar.	2,99	1,034
	Kendime benzeyen insanları erdemli olarak görürüm.	2,46	1,217
	Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri, benim kültürümdekiler meşru değildir.	2,34	1,013
	Diğer birçok kültür, benim kültürümle kıyaslandığında geri kalmıştır.	2,32	0,988
	Pek çok insan benim kültürümdeki insanlar gibi yaşasaydı daha mutlu olurdu.	2,19	0,944
	Diğer kültürlerdeki pek çok insan, kendileri için neyin iyi olduğunu bilmiyorlar.	2,15	0,983
	Diğer kültürler, benim kültürüme göre daha çok benzemeye çalışmalıdır.	2,03	1,000
	Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri de benim kültürümdekiler kadar meşrudur.*	1,99	0,963
	Benim kültürümdeki insanlar, başka kültürlerdeki insanlardan pek çok şey öğrenebilir.*	1,67	0,760
	Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle ilgilenmiyorum.	1,59	0,888
	Benden farklı olan insanlara güvenmem.	1,58	0,849
	Benden farklı insanlarla iş birliği yapmam.	1,49	0,747
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygım var.	1,32	0,734	
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygı duyarım.*	1,25	0,635	
Genel Ortalama ve Standart Sapma		2,41	0,915

* işaretli ifadeler ters kodlanmıştır.

Sosyalleşme süreci ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama ile standart sapma değerlerine Tablo 2’de yer verilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip olanlardan “*Farklı kültürlerdeki değer anlayışlarına saygılı davranmayı tercih ederim.*”, “*Farklı kültür anlayışları, toplumsal barışın temel dinamiğidir.*” ve “*Okul, farklı kültürlerdeki insanların tanışmasının ve böylece toplumsal bütünleşmenin temel faktörüdür.*” gibi ifadeler, etnikmerkezcilik değerlerini destekler niteliktedir. Ortalaması yüksek olan “*Yeni insanlarla tanışıp sosyal aktiviteler yapmaktan hoşlanırım.*”, “*İnsanlar, toplum içerisinde benimle kolayca diyalog kurabilirler.*” ve “*Toplum içerisinde başkaları ile kolaylıkla iletişim kurarım.*” gibi ifadeler de öğrencilerin çoğunluğunun sosyalleşmeye açık bireyler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, “*İnsanların, benim davranışlarımı yargılamaya ya da yönetmeye çalışmasından*

rahatsız olurum.”, “Toplumda, insanların özgürce davranmalarına izin verilse toplumun daha iyi olacağı kanısındayım.” ve “Aile büyüklerinin kararlarına her zaman itaat etmekten hoşlanmam.” ifadeleri de öğrencilerin çoğunluğunun kişisel özgürlüklerinde hassas olduğunu göstermektedir. En düşük ortalamaya sahip olan “Yeni tanıştığım insanlarla diyalog kurmaktan çekinirim.” ifadesi de öğrencilerin insan ilişkilerinde dışa dönük bireyler olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Sosyalleşme Süreci Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	\bar{x}	SD
Sosyalleşme Süreci	Herkes, kültür ve değerlerini özgürce yaşayabilmeli ve ifade edebilmelidir.	4,61	0,700
	Farklı kültürlerdeki değer anlayışlarına saygılı davranmayı tercih ederim.	4,61	0,621
	Toplumsal aktivitelere katılmakta yaş, cinsiyet, inanç vb. ayırım yapmaktan hoşlanmam.	4,57	0,688
	Farklı kültür anlayışları, toplumsal barışın temel dinamiğidir.	4,46	0,756
	İnsanların, benim davranışlarımı yargılamaya ya da yönetmeye çalışmasından rahatsız olurum.	4,42	0,879
	Okul, farklı kültürdeki insanların tanışmasının ve böylece toplumsal bütünleşmenin etkin faktörüdür.	4,41	0,822
	Okul bireyin, toplumsal ve kişisel değerlere saygının benimsenmesinde önemli rol oynar.	4,26	0,874
	Okul, farklı insan grupları arasında toplumsal diyalogun ilk adımıdır.	4,24	0,879
	Toplum içerisinde insanlarla tartışmaktan ziyade insanlara yardım etmeyi tercih ederim.	4,22	0,805
	Yeni insanlarla tanışıp sosyal aktiviteler yapmaktan hoşlanırım.	4,18	0,897
	İnsanlar, toplum içerisinde benimle kolayca diyalog kurabilirler.	4,18	0,847
	Toplum içerisinde sevdiğim insanlarla birlikte olduğumda keder ve dertlerimi unuturum.	4,17	0,914
	Toplumsal etkinliklere katılım ile kişisel beceri ve yeteneklerimi keşfedebilir ve ifade edebilirim.	4,15	0,866
	Bizi diğer kültürlerden farklı kılan değer, farklı kültürlerin barış ve uyum içerisinde yaşamasıdır.	4,13	1,042
	Toplumda, insanların özgürce davranmalarına izin verilse toplumun daha iyi olacağı kanısındayım.	4,08	1,051
	Toplum içerisinde başkaları ile kolaylıkla iletişim kurarım.	4,04	0,933
	Aileyle ilgili kararların alınmasında katkıda bulunurum.	4,03	0,909
	Her türlü sosyal etkinliklere katılmaktan hoşlanırım.	3,97	0,994
	Aile büyüklerinin kararlarına her zaman itaat etmekten hoşlanmam.	3,90	0,982
	Toplumsal etkinliklere katılan insanlar kendisiyle barışık olur.	3,88	1,019
	Toplumsal olaylarda toplumu yönlendirmede başarılıyım. (Örneğin sönük geçen bir toplantıda yol gösterici rolünde bulunmak.)	3,70	0,979
	Ailem, benim fikir ve davranışlarıma her zaman hoşgörülü davranır.	3,64	1,116
	Toplumsal kurallara uymayan insanları haklı görmem.	3,51	1,118
	Ailemizin değer yargıları ile toplumun değer yargıları arasındaki farklılık beni fazla etkilemez.	3,43	1,228
	Toplumsal uzlaşmayı bozan davranış sahiplerine hoşgörülü davranmam.	3,33	1,103
	Toplum içerisinde insanlarla iletişim kurmada seçici davranırım.	3,32	1,212
	Toplumsal olaylarda genellikle topluma liderlik yaparım.	3,26	1,059
	Toplumsal değerlere aykırı davranan bireylerin davranışları beni rahatsız eder.	3,07	1,271
	Toplum içerisinde başkalarının ihtiyacı olduğu zaman kendime ters düşse de o davranışı yaparım.	3,06	1,015
	Toplumsal değerlere (gelenek, töre, inançlar) bağlı bir kişiliğim var.	2,91	1,232
	Olabilirdiğince kalabalıktan uzak kalmayı tercih ederim.	2,57	1,295
	Toplum içerisinde çoğunlukla kendimi yalnız hissederim.	2,40	1,212
Ailem, arkadaş çevrem belirlenmesinde etkin rol oynar.	2,38	1,143	
Yeni tanıştığım insanlarla diyalog kurmaktan çekinirim.	2,32	1,113	
Genel Ortalama ve Standart Sapma		3,74	0,987

Ölçeklerin Normal Dağılımı

Etnikmerkezcilik ve Sosyalleşme Süreci ölçeklerinin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Ölçek verilerinin normal dağılım göstermesi için, anlamlılık düzeyinin 0,05'in üzerinde olması gerekmektedir (Ural & Kılıç, 2013, s. 287). Ancak test sonuçlarına göre her iki ölçeğin de anlamlılık düzeyinin 0,05'in altında olması, verilerin normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Bu sebeple ölçeklere non-parametrik testler uygulanmıştır.

Farklılık Testleri

Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucunda çıkan anlamlılık değerinin 0,658 olması, katılımcıların etnikmerkezcilik düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermediğini işaret etmektedir ($p>0,05$). Bu sonuç neticesinde “*Turizm rehberliği öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklinde ifade edilen H2 hipotezi reddedilmiştir.

Öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre ise anlamlılık değeri 0,00 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç da öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Sosyalleşme sürecinin cinsiyet değişkenine göre ortalamasına bakıldığında ise kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Nitekim “*Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklinde ifade edilen H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeyinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda anlamlılık değeri 0,159 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç neticesinde, öğrencilerin yaşları ile etnikmerkezcilik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bundan dolayı, “*Turizm rehberliği öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.*” şeklinde ifade edilen H4 hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin sosyalleşme süreçleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için de aynı test uygulanmış ve anlamlılık değeri 0,186 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değer de öğrencilerin sosyalleşme süreçleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermiştir. Nitekim “*Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.*” şeklinde ifade edilen H5 hipotezi de kabul edilmiştir.

Korelasyon Analizi

Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçlerinde etnikmerkezcilik düzeylerinin etkisinin olup olmadığını tespit etmek için yapılan korelasyon analizi bulgularına Tablo 3’de yer verilmektedir.

Tablo 3. Sosyalleşme Süreci ile Etnikmerkezcilik Düzeyinin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Etnikmerkezcilik Düzeyi	Sosyalleşme Süreci
Etnikmerkezcilik Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	1,000	0,018
	Sig.		0,715
	N	403	403
Sosyalleşme Süreci	Korelasyon Katsayısı	0,018	1,000
	Sig.	0,715	
	N	403	403

Korelasyon matrisine göre değişkenler arası ilişkinin büyüklüğünü açıklayan Spearman korelasyon katsayısı 0,018 olarak bulunmuştur. Katsayı değerinin sıfıra yakın olması, değişkenler arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Güriş & Astar, 2015, s. 294). Katsayının anlamlılığını ölçen p değeri de 0,715 olduğu için öğrencilerin sosyalleşme süreci ile etnikmerkezcilik düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu sonuç neticesinde “*Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçlerinde etnikmerkezcilik düzeylerinin etkisi vardır.*” şeklinde ifade edilen H1 hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde, çalışmada ifade edilen hipotez sonuçlarına Tablo 4’de yer verilmektedir.

Tablo 4. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

	HİPOTEZ	SONUÇ
H1	Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçlerinde etnikmerkezcilik düzeylerinin etkisi vardır.	Reddedildi.
H2	Turizm rehberliği öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi.
H3	Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi.
H4	Turizm rehberliği öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul edildi.
H5	Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul edildi.

Tablo 4’te yer verilen hipotez sonuçlarına göre, “*Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçlerinde etnikmerkezcilik düzeylerinin etkisi vardır.*” şeklinde oluşturulan H1 hipotezi ile “*Turizm rehberliği öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklinde oluşturulan H2 hipotezi reddedilmiştir. Diğer yandan, “*Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” olarak ifade edilen H3 hipotezi; “*Turizm rehberliği öğrencilerinin etnikmerkezcilik düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.*” olarak ifade edilen H4 hipotezi ve “*Turizm rehberliği öğrencilerinin sosyalleşme süreçleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.*” olarak ifade edilen H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, üniversitelerin Turizm Rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinde etnikmerkezcilik düzeylerinin rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak araştırmanın sonucuna ve bu sonuca ilişkin önerilere yer verilmiştir.

Turist rehberleri, güçlü iletişim becerilerine sahip bireylerdir (Ceylan, 2019, s. 40). Sosyal yaşantısında girişken, aktif, konuşmayı seven, iletişim kurmada becerikli, güler yüzü ve esprili kişiliğiyle ortama neşe katarak samimi bir ortam oluşturabilen dışadönük turist rehberleri, mesleğin ifasında daha başarılı olabilmektedir (Arıkan Saltık & Gümüş Dönmez, 2018, s. 89). Nitekim turist rehberlerinin dışadönük ve sosyalleşmeye açık bireyler olması, mesleki bir gerekliliktir. Bu niteliği kazanmak için üniversite eğitimi ortamı önemli bir imkân tanımaktadır. Bireyler, kişisel olarak aşamadığı bazı durumları üniversite hayatında çözebilir ve buna insan ilişkileri de dahildir.

Üniversite eğitimi alan öğrencilerin, öğrenim gördükleri bölüme göre sosyalleşme düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada özellikle turizm fakülteleri, zorunlu staj nedeniyle öğrencilerin emek-yoğun turizm işletmelerinde çalışarak farklı kültürleri görmesine ve bu kültürlerden insanlarla iletişim kurarak tecrübe

kazanmasına olanak tanıyan eğitim kurumlarıdır. Bu imkân da öğrencilerin daha sosyal bir birey olmasını sağlamaktadır (Akkuş & Akkuş, 2020, s. 361).

Çalışmada yapılan araştırma kapsamında, turizm rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerin sosyalleşme süreçleri incelenmiştir. Ankete katılan 403 turizm rehberliği bölümü öğrencisinin sosyalleşmeye dair ifadelerine verdiği yanıtlara bakıldığında, büyük çoğunluğunun insan ilişkilerinde girişken, dışadönük ve yeni insanlarla tanışmaya açık bireyler olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin farklı kültürlerdeki değerlere saygılı olduğu; cinsiyet, inanç vb. şekilde ayırım yapmadıkları, farklı kültürlerin toplumsal barışın temeli olduğu ve bu düşüncelerin okul ortamında kazanılabileceğini ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Akkuş ve Akkuş (2020) tarafından yapılan çalışmada da turizm alanında öğrenim gören öğrencilerin, diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilere göre daha sosyal bireyler olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeyleri incelendiğinde ise büyük çoğunluğunun farklı kültürlerden insanlarla iletişime açık oldukları, farklı kültürlerin değerlerine ve geleneklerine hem saygılı hem de ilgili oldukları ve bu kültürlerden arkadaşları olduğu görülmektedir. Turist rehberi adayları olan öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeylerinin düşük olması, mesleki açıdan olumlu bir tabloyu ortaya koymaktadır. Çünkü farklı kültürlerden gelen bireylere hizmet veren turist rehberleri, kültürel değerlerin farklılıklarını göz önünde bulundurmalı ve bu değerlerde hangi davranışların kabul görüp görmeyeceğinin bilincinde olmaları gerekmektedir (Ehtiyar vd., 2018: 260). Bu nedenle turist rehberi olacak bireylerin dil, din, gelenek, kültür, inanç vb. ayrımlar yapmaksızın, önyargı taşımadan her bireye eşit şekilde yaklaşması gerekmektedir. Dahası, farklı kültürlerle ve değerlerle tanışmak, kişinin entelektüel birikimine katkı sağlayacaktır. Üniversite ortamı ve sağladığı imkânlar, bu kazanımların elde edilmesi için elverişlidir. Örneğin; Erasmus, Farabi, Mevlânâ gibi yurtdışı öğrenci değişim programları, farklı kültürleri tanıma ve sosyalleşme yönünden önemli kazanımlar sağlamaktadır. Etnikmerkezci olan bir birey, bu imkânlar sayesinde çeşitli olumsuz düşüncelerinden ve önyargılarından kurtulabilir. Öyle ki Başçı (2017) tarafından yapılan çalışmada, bahsi geçen programlar aracılığıyla yurtdışı deneyimi yaşayan öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeyleri ve sosyalleşme süreçlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan farklılık testlerinde, etnikmerkezcilik düzeyinin cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak diğer yandan, sosyalleşme sürecinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve bu bağlamda kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek değere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulguya benzer sonuç Pınaroglu (2020) tarafından yapılan çalışmada da tespit edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin yaşları ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı da görülmüştür. Son olarak, öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinde etnikmerkezcilik düzeylerinin etkisinin olup olmadığının tespiti için yapılan korelasyon analizinde, değişkenler arası anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Nitekim araştırma kapsamında oluşturulan beş hipotezden üçü kabul edilmiş, ikisi reddedilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki şekilde önerilerde bulunulmuştur:

- Araştırma sonuçlarından hareketle, çalışmaya dahil olan turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin az da olsa bir kısmının etnikmerkezci olduğu ve sosyalleşmelerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, gelecekte farklı kültürlerle hizmet verecek olan bu bireylerin çeşitli önyargı ve olumsuz düşüncelerden kurtulması için öğrenim hayatlarında farklı kültürlerden olan insanlarla karşılaşması ve iletişim kurabilmesi için uygun

ortamlar oluşturulmalıdır. Bunun için hem yurtdışından gelen yabancı öğrencilerle hem de ülkenin farklı coğrafi bölgelerinden gelen ve farklı etnik kimliklere sahip olan öğrencilerle bir araya gelerek etkileşimde olabilmeleri için Erasmus öğrenci toplulukları gibi oluşumlar kurulabilir. Bu toplulukların gerçekleştireceği çeşitli tanışma etkinlikleri ve boş zaman aktiviteleri ile farklı kültürlerin buluşması sağlanabilir.

- Üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerindeki öğretim üyeleri, Erasmus, Farabi ve Mevlânâ gibi yurtdışı değişim programlarına öğrencilerin katılmalarını sağlamak için teşvikte bulunabilir.
- Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin farklı kültür ve değerlere ilişkin bilgi sahibi olması için bölüm müfredatlarına seçmeli ders olarak kültürlerarası iletişimi konu edinen dersler eklenebilir.
- Öğrencilerin, öğrenim sürecinde tamamlamak zorunda oldukları yaz dönemi stajının sadece yurtiçi değil, yurtdışında da yapılabilmesi için ilgili özel ve kamu kuruluşları desteğiyle öğrencilerin yurtdışı tecrübesi edinmeleri sağlanabilir.
- Araştırmanın sınırlılığı, turizm rehberliği alanında eğitim veren sadece 38 üniversitedeki 403 öğrenciden veri toplanabilmiş olmasıdır. Nitekim gelecek araştırmalarda, turizm rehberliği alanında eğitim veren tüm üniversitelerin öğrencileri araştırmaya dahil edilerek örneklem kapsamı genişletilebilir.
- Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi gibi turizm okulları bünyesinde bulunan bölümlerdeki öğrencilerin de dahil olacağı çalışmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

Sosyalleşme sürecinde etnikmerkezcilik düzeyinin rolünü inceleyen benzer bir araştırma, araştırma evreninin turist rehberleri olarak belirlenmesiyle de gerçekleştirilebilir.

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 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu 03/06/2021 tarihi ve 10/20 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abdulahkimoğulları, E. G. (2019). *Üniversite öğrencilerinin toplumsal kabul bağlamında kültürlerarası iletişim duyarlılığı ve Suriyeli sığınmacı algısı: Sakarya Üniversitesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Akkuş, Ç., & Akkuş, G. (2020). Türk dünyası öğrencilerinin aidiyet duygularının akademik başarılarına etkisinde sosyalleşmenin aracılık rolü. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 20(2), 355-382. <https://doi.org/10.32449/egetdid.825731>
- Akyıl, L., & Yıldırım, O. (2020). Kültürlerarası duyarlılık, etnikmerkezcilik ve sosyal medya kullanımı etkileşimi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı*, 384-395. <https://doi.org/10.21733/ibad.795539>
- Arıkan Saltık, I., & Gümüş Dönmez F. (2018). *Turist rehberleri ve kişilik*. İçinde; Eser, S., Şahin, S. & Çakıcı, A. C. (Ed.). Turist rehberliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atalay, A., Akbulut, A. K., & Yücel, A. S. (2013). Bireylerin sosyal algı ve sosyalleşme düzeylerinin gelişiminde rekreasyonel uygulamaların önemi. *Uluslararası Hakemli Aile Çocuk ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 18-29.

- Başcı, E. (2017). Küreselleşen dünyada etnosentrizm: Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir saha araştırması. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(16), 286-293.
- Bilgiç, Ş., & Şahin, İ. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık ve etnik merkezilik düzeyleri. *SDÜ Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(3), 230-236. <https://doi.org/10.22312/sdusbed.502408>
- Bizumic, B., Monaghan, C., & Priest, D. (2020). The Return of ethnocentrism. *Political Psychology*, 1-45. <https://doi.org/10.1111/pops.12710>
- Büküşoğlu, N., & Bayturan, A. F. (2005). Serbest zaman etkinliklerinin gençlerin psiko-sosyal durumlarına ilişkin algısı üzerindeki rolü. *Ege Tıp Dergisi*, 44(3), 173-177. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/350144>
- Ceylan, U. (2019). *Turist rehberlerinin özellikleri*. İçinde; Ö. Köroğlu, & Ö. Güzel (Ed.). Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Chen, G. (2010). The impact of intercultural sensitivity on ethnocentrism and intercultural communication apprehension. *Intercultural Communication Studies*, 19(1), 1-9. https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1032&context=com_facpubs
- Coşkun, H. (2006). Türkiye’de kültürlerarası eğitim. İçinde; M. Hesapçioğlu & A. Durmuş, (Ed.). *Türkiye’de eğitim bilimleri: Bir bilanço denemesi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Delibaş, L., Dürmüş, G., Bilir, İ., Ekren, A., & Çelikli, S. (2020). Sağlık programlarında öğrenim gören öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık ve etnik merkezilik düzeyleri. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.33715/inonusaglik.700285>
- Demir, N. (2004). *Birey, toplum, bilim: Sosyoloji temel kavramlar*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Demir, S., & Üstün, E. (2017). Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnikmerkezcilik düzeylerinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 1-11. <https://doi.org/10.17679/inuefd.354129>
- Dong, Q., Day, K. D., & Collaço, C. M. (2008). Overcoming ethnocentrism through developing intercultural communication sensitivity and multiculturalism. *Human Communication*, 11(1), 27-38. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.494.1553&rep=rep1&type=pdf>
- Dursun, D. (2012). *Siyaset bilimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Durkheim, E. (1972). *Erziehung und soziologie*, Düsseldorf: Schwann.
- Ehtiyar, V. R., Başer, G., & Ünal, C. (2018). *Kültürel farklılıklarla iletişim: Profesyonel turist rehberleri perspektifinden bir değerlendirme*. İçinde; N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç, & H. Ulusoy Yıldırım, (Ed.). *Turist rehberliği zerine güncel araştırmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Er, S. (2005). Kültürlerarası iletişim, budunmerkezcilik ve öteki. *Journal of İstanbul Kültür University*, 1, 9-18.
- Güriş, S., & Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. 2. baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Karagülle, A. E., & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 4(1), 1-9. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/138386>

- Keith, K. D. (2019). *Ethnocentrism*. İçinde; K. D. Keith, (Ed.). *Cross-cultural psychology: Contemporary themes and perspectives*. 2 baskı. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427-439. <https://doi.org/10.1177/0047287518755504>
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. 3 baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leber, R. (2012). The socialising function of sport in the process of civilisation. *Journal of Social Sciences*, 8(1), 33-38. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.975.5350&rep=rep1&type=pdf>
- Lin, Y., & Rancer, A. S. (2003). Ethnocentrism, intercultural communication apprehension, intercultural willingness to communicate and intentions to participate in an intercultural dialogue program: Testing a proposed model. *Communication Research Reports*, 20(1), 62-72. <https://doi.org/10.1080/08824090309388800>
- Luo, L. (2010). Social networking websites: An exploratory study of student peer socializing in an online LIS program. *Journal of Education for Library and Information Science*, 51(2), 86-102. <https://www.jstor.org/stable/pdf/20720487.pdf>
- Nameni, A. (2020). Research into ethnocentrism and intercultural willingness to communicate of Iraqi and Iranian medical students in Iran. *Journal of Intercultural Communication Research*, 49(1), 61-85. <https://doi.org/10.1080/17475759.2019.1708430>
- Neuliep, J. W., Chaudoir, M., & McCroskey, J. C. (2001). A cross-cultural comparison of ethnocentrism among Japanese and United States college students. *Communication Research Reports*, 18, 137-146. <https://doi.org/10.1080/08824090109384791>
- Neuliep, J. W., & McCroskey, J. C. (1997). The development of a U. S. and generalized ethnocentrism scale. *Communication Research Reports*, 14(4), 385-398. <https://doi.org/10.1080/08824099709388682>
- Orta, A. Z. (2009). *Etkili iletişim sürecinde kişilerarası iletişim becerileri ve yaratıcı drama uygulama örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Öktem, Ş. (2003). *Okullarda beden eğitimi ve sporun öğrencilerin toplumsallaşmasındaki rolü* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Pınaroğlu, B. (2020). *Öğrencilerin sosyalleşme süreci ve rekreasyon faaliyetlerine katılımlarının incelenmesi: Turizm fakülteleri örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Stott, A. (2004). Issues in the socialisation process of the male student nurse: Implications for retention in undergraduate nursing courses. *Nurse Education Today*, 24, 91-97. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.09.005>
- Şahan, H. (2007). *Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde spor aktivitelerinin rolü* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tezcan, M. (2010). *Eğitim sosyolojisi*. 14. baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 14. baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Üstün, E. (2011). *Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnikmerkezcilik düzeylerini etkileyen etmenler* (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme ve sosyalleşmenin sosyal medya mecralarındaki anlamsal ve işlevsel dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 813-832. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.675531>
- Yağmur, Y., & Tarcan İçigen, E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme süreci ve rekreasyon faaliyetlerinin incelenmesi üzerine bir çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 227-242. <https://doi.org/10.17123/atad.vol27iss20007>
- Weiler, B., & Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 13-22. <https://doi.org/10.1080/02508281.2007.11081535>

The Role of Ethnocentrism Levels in The Socialization Process of Tourism Guidance Students

Onur AKGÜL

Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Istanbul /Turkey

Gencay SAATCI

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale /Turkey

Extensive Summary

As social beings, people are involved in social life. In this social life, human mind and thinking ability are in constant change, and this process is called socialization. Meaning of socialization is expressed as the process of integration of the individual with the society (Dursun, 2012; Vatandaş, 2020; Yağmur & Tarcan İçigen, 2016). Socialization is the process of learning ways of behaving and thinking about a particular society as a result of one's interaction with other people (Atalay, 2013).

There is a need for individuals who can communicate with people from different cultures in Anatolia, which hosts many cultures, languages and religions (Coşkun, 2006; Üstün, 2011). In intercultural interactions, individuals lay to claim their own cultures and in this case, an ethnocentric approach emerges (Akyıl & Yıldırım, 2020). Ethnocentrism is when a person sees his/her own culture as superior to all other cultures and takes his/her own culture as a criterion while evaluating the other cultures (Demir & Üstün, 2017). Prejudices that people display against other nationalities are an important determinant of their behavior (Kock, Josiassen, Assaf, Karpen & Farrelly 2019). Factors such as ethnocentrism and prejudices, constitute an obstacle to the communication and socialization process between people with different languages and cultures (Abdulahkimoğulları, 2019). As a matter of fact, it is thought that ethnocentrism has an effect on people's socialization processes.

Educational institutions are the first organization that affects the individual in the socialization process. In the school environment, the individual encounters many people she/he does not know and the rules of living in society are learned. In this way, the individual begins to become a part of society (Öktem, 2003). As in many fields, students encounter various cultural differences in the university environment (Akyıl & Yıldırım, 2020). In these cultural encounters, individuals should have information about each other's cultural patterns and values so that they can communicate (Orta, 2009). At this point, especially students studying in the field of tourism and Tourism Guidance departments should be aware of this cultural diversity and be able to socialize in multicultural environments that they may encounter. Because tourism is a multicultural sector in which people from different languages, religions and races interact. So, misunderstandings and communication problems that may arise from cultural differences may occur (Ehtiyar, Başer & Ünal, 2018). In this direction, the aim of the study is to determine the socialization processes and ethnocentrism levels of the Tourism Guidance department students, who must be aware of intercultural differences and adapt due to necessity of their profession, and to examine to what extent their ethnocentrism levels affect their socialization processes. Hypotheses have been developed to reveal the relationship between the level of ethnocentrism and the socialization process. These hypotheses were determined as follows:

H1: The level of ethnocentrism has an effect on the socialization processes of tourism guidance students.

H2: The ethnocentrism levels of tourism guidance students show a significant difference according to gender.

H3: The socialization processes of tourism guidance students show a significant difference according to gender.

H4: There is no significant difference between the ethnocentrism levels of tourism guidance students and their age.

H5: There is no significant difference between the socialization processes of tourism guidance students and their ages.

Quantitative research method was preferred in the research and a questionnaire form was used as a data collection tool. The questionnaire form consists of three parts. In the first part, the demographic features of the participants and the name of the university they studied were asked. In the second part, there is a 20-item survey that measures the level of ethnocentrism. In the third part of the questionnaire, there is a 34-item survey that measures the socialization process. Like the two scales, a 5-point Likert-type scale was used in the questionnaire form.

The population of the research consists of the students studying in the undergraduate and associate degree departments of Tourism Guidance at universities in Turkey. Since it was not possible in terms of time and accessibility to collect data from all students studying in the relevant departments, convenience sampling method was preferred. Data were collected from students who agreed to answer the survey between June 10 and August 27, 2021. During the data collection process, responses were obtained from 408 students. However, 5 questionnaires were not included in the analysis because they contain incomplete and inconsistent data. For this reason, data analysis was performed on 403 questionnaires.

Before proceeding to the reliability analysis, items 4, 7, 9, 12, 15 and 19 in the 20-item Ethnocentrism Scale were coded reverse. As a result of the reliability analysis applied on the related scale, the Cronbach's Alpha value was found as 0.478. The 12th and 15th statements in the Ethnocentrism Scale were not included in the analysis, since the scale should take a value between 0.6 and 0.7 in order to have an acceptable level of reliability (Güriş & Astar, 2015). As a result of the reanalysis, the Cronbach's Alpha value was found as 0.637. And the value of the Socialization Process Scale was found as 0.726. The alpha value between 0.60 and 0.80 indicates the acceptable reliability of a scale (Kozak, 2017).

Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests were applied to determine whether the ethnocentrism and Socialization Process scales have a normal distribution. According to the test results, the significance level of both scales is below 0.05, which indicates that the data is nonnormal. For this reason, non-parametric tests were applied to the scales.

Mann-Whitney U test was applied to determine whether the ethnocentrism level of tourism guidance department students differed according to gender. As the result of the analysis, the significance value was founded as 0.658 which indicates that the ethnocentrism levels of the participants did not differ according to gender ($p>0.05$). As a matter of fact, the H2 hypothesis was rejected.

To determine whether students' socialization processes differ according to gender, Mann-Whitney U test was conducted and the significance value was found as 0.00. This result indicates that the socialization processes of students differ according to gender. As a matter of fact, the H3 hypothesis was accepted.

Kruskal-Wallis test was applied to determine whether the level of ethnocentrism of the students differed according to their age. As a result of the test, the significance value was found as 0.159. This shows there is no significant difference between the ages of the students and their ethnocentrism levels. So, the H4 hypothesis was accepted. The same test was applied to determine whether there was a significant difference between the socialization processes of the students and their ages, and the significance value was found as 0.186. This value also showed that there was no significant difference between the socialization processes of the students and their ages. As a matter of fact, the H5 hypothesis was also accepted.

According to the findings of the correlation analysis conducted to determine whether the level of ethnocentrism has an effect on the socialization processes of tourism guidance students, the Spearman correlation coefficient, which explains the magnitude of the relationship between the variables, was found as 0.018. The fact that the coefficient value is close to zero indicates that the relationship between the variables is weak (Güriş & Astar, 2015). Since the p value measuring the significance of the coefficient was 0.715, it was seen that there was no statistically significant relationship between the socialization process of the students and the level of ethnocentrism. Therefore, the H1 hypothesis was rejected. In line with the findings, three of the five hypotheses were accepted and two were rejected.

It is seen that the majority of the students are open to communication with people from different cultures, they are both respectful and interested in the values and traditions of different cultures, and they have friends from these cultures. The low level of ethnocentrism of the students reveals a positive picture in terms of the profession. Because the individuals who will be tourist guides have language, religion, tradition, culture, belief, etc. should not make any distinctions and should approach each individual equally without prejudice. Moreover, meeting with different cultures and values will contribute to the intellectual accumulation of the person.

In the discrimination test conducted to determine whether students' ethnocentrism levels and socialization processes differ according to demographic characteristics, it was seen that the level of ethnocentrism did not differ according to gender. On the other hand, it has been revealed that the socialization process differs according to gender and in this context, female students have a higher value than male students.

Based on the results of the research, it is seen that some of the students are ethnocentric and their socialization is low. For this reason, suitable environments should be created for these individuals to meet and communicate with people from different cultures in their education life in order to get rid of various prejudices and negative thoughts. In addition, students can gain experience abroad with the support of relevant private and public institutions so that summer internships can be carried out not only in the country but also abroad.

In future studies, the scope of the sample can be expanded by including the students of tourism guidance departments of all universities. In addition, the results can be compared by conducting studies in which students from departments such as Tourism Management, Gastronomy and Culinary Arts, Recreation Management will be included.



Turizm Pazarlaması Konusunda Son 20 Yılda Tr Dizin’de Yayınlanan Makalelerin Alanyazın İncelenmesi (An Analysis of Tr Dizin Journal Articles were Written on Tourism Marketing in the Last 20 Years)

* Alper BOZKURT ^a 

^a Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.11.2021

Kabul Tarihi:24.12.2021

Anahtar Kelimeler

TR Dizin

Pazarlama

Turizm endüstrisi

Turizm pazarlaması

Öz

Turizm Endüstrisi ülkelerin milli gelirlerine önemli katkılarda bulunmakta, gerek direkt, gerekse dolaylı olarak istihdam yönünden de ülkede işsizliğin azalmasına etki etmektedir. Ülkemiz pandemi koşullarının hüküm sürdüğü son bir kaç yıl ayrı tutulduğunda gerek turizm gelirleri, gerekse ülkeye gelen turist miktarı yönünden Akdeniz bölgesinde daha önceden rakip olarak gördüğümüz pek çok ülkeyi geride bırakmıştır. Ülkemizdeki turizm ürün çeşitliliği ve hemen her mevsim farklı turistik ürün sunma yelpazesi dikkate alındığında turizmden elde edilen faydanın mevcut potansiyelin çok daha altında olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır. Turizmin bu belirgin faydaları dikkate alındığında, ülkemizdeki turizm pazarlaması yönünden yapılan çalışmaların miktarı ve konunun akademik yönden fazla ilgi çekip çekmediğinin ortaya çıkarılması ihtiyacı duyulmaktadır. Derleme şeklinde hazırlanmış bu çalışma, turizm pazarlaması hakkında belirli bir zaman aralığında ve belirtilen kısıtlamalar dahilinde TR Dizin’de taranan dergilerde yapılan araştırmaları tespit, tasnif ve analiz ederek okuyucuya sunmayı, yapılan çalışmaların eksik ve zayıf yönlerini de tespit etmeye çalışarak bu alandaki boşluğu kısmen de olsa doldurmayı hedeflemektedir.

Keywords

TR Dizin

Marketing

Tourism industry

Tourism marketing

Abstract

Tourism Industry is one of the main contributor to a country’s economy. Along with its direct effect, it also contributes indirectly with the surrounding sectors, along with reducing the national unemployment rate. Turkey has managed to surplus may countries in the Mediterranean region, including the ones we used to perceive as the main competitors. Taking into account Turkey’s wide range of tourism products offerings and the ability to benefit from the seasonal differences, it is fair to claim that the country still has more to offer. With all these in mind, it is imperative to present academic studies on tourism marketing in Turkey. This will help to present amount and the academic quality of the studies on the topic. As a result, by reviewing the literature, this study targets to present and analyses studies that were published in TR Dizin indexed journals, hence contributing to reduce this gap in the academia

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: abozkurt@atu.edu.tr (A. Bozkurt)

DOI:10.21325/jotags.2021.929

GİRİŞ

Pazarlama kavramının geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Günümüzde kullandığımız ve anladığımız şekliyle pazarlama nispeten modern bir terim olsa da trampa, satış gibi pazarlama kavramı içerisinde incelenmesi gereken pek çok terim insanların ilk zamanlarından beri kullanılmıştır. Son yıllarda “firmaların, müşteri ve toplum için fayda oluştururken karşılığında müşterilerle aralarında beliren karşılıklı ilişkiden firma lehine avantaj sağlayan bir süreç” olarak da adlandırılan ve daha önceki tanımlamalardan farklı bir anlama bürünmüş gibi görünen pazarlama “müşterilerin ihtiyaçlarını, işletmeye maddi yarar sağlayacak şekilde tespit etme, tahmin etme ve kaşlamayı sağlayan yönetim süreci”, “mal veya hizmetlerin üretici ve tüketicilerinin karşılıklı fayda oluşturacak şekilde bir araya getirilmeleri”, “insan isteklerini değişim yoluyla karşılama” gibi, ilk bakışta farklı gibi görünse de birbirlerine benzer tanımların yapıldığı faaliyetler bütünüdür (Jefkins, 1993; Lumsdon, 1999; Rızaoğlu, 2007; Kotler, Bowen & Makens, 2014).

Turizm Endüstrisi “Hizmetler Endüstrisi” altında yer alan ve “bacasız sanayii” gibi de adlandıran, bünyesinde pek çok alt ve farklı sektörleri barındıran bir hizmetler bileşenidir. Genel anlamıyla turizm, insanların yaşadıkları çevreden farklı bir takım sebeplerle uzaklaşıp bir başka şehir, ülke gibi ortama, bölgeye gitmesidir (Halis & Ulama, 2015). Genelde normal olarak yaşanan bölgeden en aşağı “24 saat” uzaklaşma şartı bazı tanımlarda koşul olarak yer almasına rağmen, son yıllarda Turizmle ilgili yapılan tanımlarda bu şartın yer almadığı, yerinde bir şekilde tanımın daha da esnetildiği, daha önceden turizm kapsamına dahil edilmekte tereddüt edilen eğitim, iş ziyareti gibi alanların da turizm faaliyetlerine dahil edildiği görülmektedir. Hizmetler Endüstrisinin altında yer alması sebebiyle hizmetlere ait genel özelliklerden olan depolanamama, üretildiği yerde tüketilme, daha çok soyut olma gibi özelliklerin turizm endüstrisi kapsamında verilen hizmetler için de geçerli olmaları yanında belki de en önemli ve can alıcı özelliklerden bir tanesi hizmeti üreten ve müşteriye sunan kişinin çoğu zaman aynı ve hatta birbirinden ayrılamaz olması, dolayısıyla da “insan” faktörüdür.

Turizm Pazarlaması ise pazarlamanın genel tanımına uymakla ve hizmetler endüstrisinin genel karakterlerini taşımakla beraber son yıllarda yapılan çalışmalarda “turizm pazarındaki nihai tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin piyasaya sürülmesi”, bütün bu amaçlara yönelik çalışmaları yönlendiren bir “yönetim felsefesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık, 2020).

Turizm Endüstrisi bir çok ülkenin milli gelirlerine ciddi katkılarda bulunmaktadır. Covid salgınının etkisini göstermeye başladığı 2020 yılı öncesine bakıldığında TÜİK verilerine göre Türkiye’nin turizm gelirinin 2019 yılında 34 milyar doları aştığı görülmektedir. Aynı yıl dünyada en yüksek turizm gelinine sahip 10 ülke incelendiğinde ise ABD 214.1 milyar dolarla birinci, İspanya 79.7 milyar dolarla ikinci, Fransa 63.8 milyar dolarla üçüncü, Tayland 60.5 milyar dolarla dördüncü, Birleşik Krallık 50.4 milyar dolarla beşinci, İtalya 49.6 milyar dolarla altıncı, Japonya 46.1 milyar dolarla yedinci, Avustralya 45.7 milyar dolarla sekizinci, Almanya 41.6 milyar dolarla dokuzuncu ve Çin 39.5 milyar dolarla onuncu olmuştur.

Tablo 1. 2019 Yılı Turizm Gelirleri Dağılımına Göre İlk On Ülke

Ülke	Gelir (Milyar USD)
A.B.D.	214.1
İspanya	79.7
Fransa	63.8
Tayland	60.5
Birleşik Krallık	50.4
İtalya	49.6
Japonya	46.1
Avustralya	45.7
Almanya	41.6
Çin	39.5

(Kaynak: www.statistica.com)

Yöntem

Bu çalışma TR Dizin’de taranan dergilerde son dönemde Turizm Pazarlaması konusunda yazılan makalelerin tespiti, tasnifi ve bulunan sonuçların paylaşılmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla yapılan araştırmada Turizm Pazarlaması konusunda Ulakbim veri tabanına kayıtlı dergilerde TR Dizin arama motoru kullanılarak 2001-2021 yılları arasında yayınlanmış “turizm pazarlaması” anahtar kelimesi ve başlık kısmında sosyal bilimler alanlarında yapılan arama sonucunda, bu çalışmanın yayına hazırlandığı tarih itibarıyla toplam 15 bilimsel makale bulunmuştur. Bu liste oluşturulurken arama sonucunda bulunan makalelerden tam metin erişim izni olmayan ve/veya özet kısmı incelendiğinde turizm pazarlaması konusuyla bağlantısı bulunmadığı tespit edilen makaleler listeye dahil edilmemiştir.

Bulgular

Tablo 1’de verilen rakamlar turizmin ülkeler açısından önemini göstermektedir. Ülkemiz pandemi öncesi yıl olan 2019 yılı en yüksek 10 turizm geliri olan ülke sıralamasına giremese de yıllık 34 milyar dolar üzerindeki geliri ile listede 10. sırada 39.5 milyar dolar ile yer alan Çin’e yaklaşmakta, bu açıdan özellikle geçmiş yıllarla kıyaslandığında bu konuda ciddi bir atılım yapmış olarak görünmektedir. TR Dizin’de son 20 yılda Turizm Pazarlaması konusunda yayınlanan makaleler incelendiğinde ise konu hakkında 2004 yılında bir, 2005 yılında iki, 2007 yılında bir, 2008 yılında bir, 2010 yılında bir, 2012 yılında bir, 2013 yılında bir, 2014 yılında bir, 2015 yılında bir, 2017 yılında bir, 2018 yılında iki, 2020 yılında bir ve 2021 yılında bir makale yayınlandığı görülmektedir. Belirtilen bu makaleler kronolojik sıraya göre listelenmiştir.

Tablo 2. Turizm Pazarlaması Alanında TR Dizin’de Yayınlanan Makaleler

Yazar ve Yıl	Başlık	Araştırma yöntemi	Örneklem Sayısı ve Özellikleri	Araştırma Amacı	Temel Bulgular
Doğan, H. (2004)	Kültürel Bir Miras Olan Örtülü Bilginin Sosyolojik ve Stratejik Analizi ve Bunun Uluslararası Pazarlara Yansıtılma Stratejileri	Teorik	-	Kültürel bir miras olarak örtülü bilginin uluslararası rekabet avantajına dönüşümüne olanak sağlayacak belli başlı stratejilerin ortaya konması	Yüzlerce, binlerce yıllık bir kültürel miras olarak bugünlere aktarılabildiğinde çok stratejik bir önem arz eden örtülü bilgi kaynaklarının farkına varılması ile gerek ulus, gerek örgüt, gerek birey olarak bu potansiyelin uluslararası arenada bir rekabet avantajı olarak kullanılabilir olduğu düşünülmektedir.
Sarı, Y., Kozak, N. (2005a)	Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerin in Kullanımı	Ampirik (Anket)	Muğla bölgesinde faaliyet gösteren 52 seyahat işletmesi ve 66 konaklama işletmesi	Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden turizm endüstrisinde nasıl yararlandığı ile ilgili bir değerlendirme yapmak, turizmdeki farklı sektörlerde internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığının tespit edilmesi	Çalışmaya iştirak eden işletmeler Internet’in kendilerine ve faaliyette buldukları bölgeye büyük faydalar sağladığına inandıkları ve yakın bir zamanda bilgi teknolojilerinin turizm ürünlerinin tanıtımı ve pazarlamasında daha yaygın biçimde kullanılacağı, bu konudaki gelişmelerin turizm endüstrisine de yansıtacağı tahmin edilmektedir.
Sarı, Y., Kozak, N. (2005b)	Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi	Teorik	-	Hizmet endüstrisinin bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin hizmet pazarlaması üzerinde ortaya çıkaracağı olası etkilerin değerlendirilmesi ve turizm bölgelerine özgü kullanılabilir bölgesel web sitesi tasarımı konusunda bir model önerisinin sunulması	Turizm hizmeti üreten, tanıtan ve sunan turizm bölgeleri ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketiciler arasında yaygın ve kapsamlı bir bilgi ağının oluşturularak, doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesini gerektirir. Paydaşlar arasında kurulması gereken iletişim ağının en etkin şekliyle bilgi teknolojileri sayesinde kurulması olası görülmektedir.
Altunbaş, H. (2007)	Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”	Teorik	-	Şehirlerin markalaşması için yapılması gereken pazarlama iletişimi çabaları incelenmesi	Şehir yöneticilerinin başarısı şehre gelen yatırımlar, ticari iş yerlerinin açılması, eğitimli yeni yerleşimcilerin ve turistlerin gelmesi ile ölçülmektedir. Yerel yönetimler bu süreçten karlı çıkmak için stratejik ve Pazar merkezli olmak zorundadırlar. Şehrin kimliğini, hedef pazar için önerilerini belirlemeli ve hedef kitleyle iletişime geçmelidir.

Tablo 2. Turizm Pazarlaması Alanında TR Dizin’de Yayınlanan Makaleler (Devamı)

Sezgin, M., & Karaman, A. (2008)	Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması	Teorik		Sürdürülebilir yönetim ve pazarlama anlayışına dikkat çekmek	Artık sanayide bile sürdürülebilir doğadan bahsedilmekte, dolayısıyla nadir bulunan değerlerin insanlığın hizmetine sunmaları çok daha dikkatli pazarlama yöntemlerini şart kılmaktadır
Orhan, A. (2010)	Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesin de “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği	Teorik	-	“Coğrafi İşaretlere” ilişkin özet bilgi verilerek yöresel değerlerin ulusal değerlere dönüştürülmesi için yapılması gereken çalışmalar	İzmit Pişmaniyesi’nin turizm değeri olarak kullanılması Kocaeli kenti açısından ciddi önem arz etmektedir. İzmit Pişmaniyesi, herşeyden önce kâğıt üzerindeki bir marka olma halinden çıkartılmalı, bu sayede de gerçek değerine kavuşturulmalıdır.
Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012)	Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması	Teorik	286 hakem denetimli makalede yayımlanan 4048 makale atfı	10 yıllık süreçte turizm pazarlaması konusunda yayınlanan makalelerin özelliklerinin ve bu yer alan yapılan atıfların analizi	Yapılan atıflarda önceliğin dergilere verildiği, ayrıca yabancı kaynakların genel olarak yerlilere daha tercih edildiği ortaya çıkmış, literatürdeki yayınların yarı yaşamı yedi sene olarak tespit edilmiştir.
Gök, Ayda., & Tuna, H. (2013)	Turizm pazarlaması açısından Malatya ilinin potansiyelinin belirlenmesi.	Ampirik	Malatya turizmi açısından önemli 21 katılımcı	Malatya’nın gelişmesi açısından elverişli olan turizm ürün çeşitleri ile beraber turistik pazarlara tanıtımında ve pazarlanmasında öne çıkarılması gereken turistik değerlerini belirlemek	Malatya’nın turizm açısından SWOT analizi yapılarak güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmiş, ilave olarak turizm yatırımcıları açısından fırsatlar ve tehditler ortaya çıkarılarak bunlar okuyucuya sunulmuştur.
Akyol, M., & Kiliç, Ö. (2014)	İnternet and halal tourism marketing	Ampirik	5 Helal otelin internet sayfaları	Helal turizm kavramını, "helal oteller, helal ulaşım (helal havayolları), helal gıda, helal tur paketleri ve helal finans gibi çeşitli öğeleri ile incelemek	İslami otellerin web sayfalarında islami prensiplere (kadın-erkek ayrımı, helal gıda vs) yer verilmektedir.
Yıldız, S., Yıldız, Z. (2015)	Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi	Teorik	-	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmenin turizm sektörünü pazarlama, dağıtım sistemi ve seyahat acenteleri iş modelleri bağlamında nasıl etkilediği ve değiştirdiğinin irdelenmesi	Bilişim teknolojileri sayesinde turizm sektörü tam bir holistic yapıya kavuşmuş ve turistik seyahat planlaması dağıtım sisteminin de entegre olmak zorunda kalmasına yol açmıştır
İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017)	Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016	Teorik (İçerik analizi)	177 lisansüstü tez	Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezleri inceleyerek tezlerin özelliklerini ve bu tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerini ortaya çıkartmak	Turizm pazarlaması konusunda en çok tez 2015 yılında yazılmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezidir, Türkçe yazılmıştır ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’ndan çıkmıştır. En çok tez yazılan üniversiteler Gazi ve Balıkesir Üniversiteleri’dir. Tezlerde en çok nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket yoluyla toplanmış ve frekans analizi, ANOVA, T testi ve betimsel istatistikler uygulanmıştır

Tablo 2. Turizm Pazarlaması Alanında TR Dizin’de Yayınlanan Makaleler (Devamı)

Özarlan, K., & Alpaslan, B. A. (2018)	In the Context of Tourism Marketing G20 Countries' instagram Activities	Ampirik	AB üyesi ve G20 üyesi kırk üç ülkenin resmi Instagram sayfaları	Türkiye'nin ülke olarak sosyal medyanın (Instagram) etkili bir şekilde kullanıp kullanılmadığının tespiti	Yapılan sıralamada 43 ülke arasında Avustralya birinci, Türkiye ise sırada gelmiştir.
Harman, S., & Tan, E. (2018)	Turist fotoğrafları ve turizm pazarlaması açısından önemi.	Teorik	-	Turist fotoğrafları ve bu fotoğrafların turizm pazarlaması açısından önemini irdelemek	Turist fotoğraflarının gerek turizm işletmelerinin gerekse de turistik destinasyonlarının pazarlanmasında turistlerin zihninde turizm işletmesine ve turistik destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturulmasında önemli işlevlere sahip olduğu tespit edilmiştir.
Şimşek, G., Dinçel, A. B. (2020)	Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları	Ampirik (İnternet sayfalarının incelenmesi)	11 adet 5 yıldızlı otel	Türkiye'nin tanınmış turizm bölgelerinden olan Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerin "içerik pazarlaması" bakımından incelenmesi	İşletmelerinin bir kısmının resmi web sitesinin olmadığı ve bazılarının sorunlu olduğu görülmüştür. Resmi web sitelerinin ağırlıklı olarak fotoğraf ve metin içerikli olduğu, diğer yandan giriş sayfasında video içerik bulunduran işletme sayısının az olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca işletmelerin sosyal medya kullanımı incelendiğinde çoğu işletmenin kısıtlı sayıda sosyal medya hesabının olduğu belirlenmiştir
Bişkin, F., Pektaş, Ç. (2021)	Turizm Pazarlaması Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili	Teorik (Bibliyometri)	YÖK tez merkezinin veri tabanında yer alan 30 yıllık süreçte turizm pazarlaması konusunda yazılmış toplam 33 tez	Ulusal düzeydeki turizm pazarlaması konulu lisansüstü tezlerin geçmişi ve gelişiminin ortaya konulması	Turizm pazarlaması alanındaki tezlerin en çok Sosyal Bilimlerde, özellikle de İşletme Ana bilim dalında ve tüketici davranışları, sosyal medya ve pazarlama sorunları konularında hazırlandığı görülmüştür. Tez danışmanlarının çoğunlukla mevcut sistemdeki Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip olduğu, yerli kaynak kullanımının daha fazla olduğu, tez sayılarının 2015 yılından sonra artış gösterdiği, en çok nicel araştırma yönteminin kullanıldığı ve turistler ile yöneticilerin örneklem grubu olarak daha fazla tercih edildiği elde edilen diğer sonuçlardır.

Tablo 2 incelendiğinde 20 yıllık süreçte turizm pazarlaması konusunda en çok makalenin 2005 ve 2011 yıllarında ikişer adet olduğu, onun dışında her yıl konu hakkında birer adet makale yayınlandığı görülmektedir. 2005 yılında yayınlanan iki makale ise aynı iki yazara ait olup, başlık ve içerik yönünden çok benzerlik göstermekte, bu durum

aynı çalışmanın bir parçası oldukları izlenimini vermektedir. Ayrıca 2001-2004 yılları arasında konu hakkında hiçbir çalışmanın yapılmadığı, 2006, 2009, 2011, 2016 ve 2019 yıllarında ise turizm pazarlaması konusunu ilgilendiren hiç bir çalışma yapılmadığı dikkat çekmektedir.

Yapılan çalışmalar kullanılan araştırma yöntemleri bakımından incelendiklerinde ise 15 çalışmanın 10 tanesi teorik, 5 tanesi ampirik çalışma olma özelliği taşımaktadırlar. Ampirik çalışmalardan bir tanesi katılımcılara 118 anket uygulamış, bir tanesi çalışmaya katılan 21 kişi ile yüzyüze görüşmüş, iki tanesi araştırdıkları konularla ilgili (helal turizm, 5 yıldızlı oteller) toplam 16 otelin internet sayfalarını incelemiş, geriye kalan en son çalışma ise turizm pazarlaması konusunda 43 ülkenin sosyal medya (instagram) sayfalarını incelemiştir.

Araştırmalar amaçları yönünden sıralandıklarında kültürel miras kapsamında örtülü bilginin rekabet üstünlüğü sağlaması, bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisinde nasıl kullanıldığı ve kullanım şeklinde sektörler arası farklılıklar olup olmadığı, rafklı bilgi teknolojileri kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki etkisi ve bu konuda olası bir model gelişimi, şehir markalaşmasının sağlanması için yapılabilecek çalışmalar, sürdürülebilir turizm ve turizm pazarlaması arasındaki bağlantının incelenmesi, “coğrafi işaretlerin” tanımlanması ve bunların pazarlama yönünden geliştirilmesi amacıyla yapılabilecekler, 10 yıllık süreçte turizm pazarlaması alanında yazılan makalelerin incelenmesi, Malatya ilinin turizm yönünden pazarlanması için yapılabileceklerin tespiti ve öneriler, “helal turizm” kavramının turizm pazarlaması dahil bütün bileşenleriyle incelenmesi ve açıklanması, son yıllarda yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin turizm endüstrisini pazarlama dahil farklı şekillerde nasıl etkilediğinin detaylı tespiti, Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin incelenmesi, sosyal medyanın (instagram) turizm pazarlamasına etkisi, bir bölgeyi ziyaret edenlerin çektikleri fotoğrafların bölgenin pazarlanmasına olan etkisi, Kuşadası’ndaki 5 yıldızlı otellerin turizm pazarlaması açısından incelenmeleri ve Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin bu süreçteki gelişimleri olduğu görülmektedir.

Araştırmaların temel bulguları tablodaki sırasıyla incelendiğinde ise, turizm yönünden sahip olunan kültürel mirasın zenginliği ve çeşitliliğinin rekabet yönünden ayrıştırıcı özelliğinin olduğu, internetin turizm işletmelerinin doğrudan pazarlama faaliyetlerine olumlu etkide bulunduğu, bilgi teknolojileri kullanımının turizm paydaşları arasındaki iletişimi daha etkin ve hızlı hale getirdiği, şehirlerin markalaşmaları turizm pazarlaması yönünden farklılık oluşturduğu ve şehre daha fazla turist gelmesine sebep olduğu, sürdürülebilirliğin turizm ve turistik ürün pazarlaması açısından çok önemli olduğu, İzmit pişmaniyesinin İzmit’in tanıtımı ve pazarlanmasında önem arzettiği, turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda yabancı kaynakların yerli kaynaklara göre daha fazla atıf aldıkları, Malatya ilinin turizm yönünden güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek bir yönden SWOT analizi olarak tespiti, İslami prensiplere uyarak otelcilik hizmeti veren konaklama işletmelerinin internet sitelerinde bu konu hakkında yaptıkları bilgilendirme, son yıllarda bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin turizm endüstrisine paydaşların birbirleriyle daha fazla entegre ve bilgili olarak çalışması gerektiği şeklinde yansıdığı, turizm pazarlaması konusunda yazılan yüksek lisans tezlerinin en çok sayıya 2015 yılında ulaştığı, en çok tezin Gazi ve Balıkesir üniversitelerinden yazıldığı, veri toplamada nicel araştırma yöntemlerinin daha fazla tercih edildiği, ülkelerin turizm pazarlaması amacıyla sosyal medyayı en etkin kullanmaları sıralamasında 43 ülke arasından Avustralya’nın birinci, Türkiye’nin ikinci olduğu, turistlerin bir bölgeyi ziyarette kendi çektikleri fotoğrafların bölgeyi hatırlama ve olumlu imaj oluşturma yönünden daha etkili olduğu, incelenen otellerin bazılarının internet sayfalarının bulunmadığı,

bulunanların ise önemli bir kısmının içerik, görsellik ve medya açısından yetersiz kaldığı, son yıllarda turizm pazarlaması alanında yazılmış tezlerin çoğunun turizm değil de işletme anabilim dallarında yazıldığı, tez danışmanlarının ağırlıkta olarak Dr.Öğr.Üyesi ünvanına sahip oldukları, kaynak olarak yerli kaynakların daha fazla tercih edildiği, araştırma yöntemi olarak nicel yöntemlerin genelde tercih edildiği ve tezlerin sayısında 2015 yılından sonra artış olduğu şeklinde açıklanmıştır.

Sonuç

“Bacasız sanayii” olarak da adlandırılan turizm endüstrisi gerek doğrudan, gerekse dolaylı yoldan ülkelerin ekonomilerine ciddi katkıda bulunmaktadır (Tekeli, 2019). Ülkemize gelen yıllık turist miktarı yıllar boyunca artış göstermiş ve ülkemiz Akdeniz havzasında en çok turist çeken ülkelerden birisi haline gelmiştir. Turizm geliri yönünden dünyadaki ilk on ülke arasına giremeye de, ülkemiz son yıllarda turizmden hatırı sayılır miktarlarda gelir elde etmeye başlamıştır. Bahsedilen bu açık önemine karşın turizm ürünlerinin tüketicilerle buluşturulmasında en önemli etkenlerden birisi olan turizm pazarlaması konusunda TR Dizinde kayıtlı dergiler içerisinde son 20 yılda konu hakkında sadece 15 makale yazılmış olması düşündürücüdür. İlgili tabloda özetlenip daha sonra da açıklandığı üzere, yapılan bu çalışmaların özellikle malumun ilanı şeklinde görünen bir kısmının akademik ve uygulama yönünden katkıları tartışmalıdır. Daha önce yapılanları tasnif etmekten öteye gitmeyen ve okuyucuya fazla katkı sunmadığı izlenimi veren çalışmalar bu düşünceye çarpıcı örnek teşkil etmektedirler.

Yapılan çalışmaların kalitelerinin de tartışılır olması bir tarafa, makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin yaklaşık üçte ikisinin teorik olması kolaya kaçıldığı ve veri toplamak için fazla zaman harcanmadığı izlenimini vermektedir. Ampirik çalışmalarda kullanılan örneklem sayıları ve bu amaçla kullanılan metodlar da bu çalışmaların bir kısmının güvenilirliği konusunda ciddi tereddütler uyandırmaktadır. İncelenen çalışmalar arasında yer alan ve yazarları, yayın yılı aynı, başlığı da birbirleriyle benzerlik gösteren ve bu haliyle aynı çalışmanın parçası olduğu halde iki ayrı çalışma gibi sunulan ve bu durumda bilimsel etik ihlali kapsamına girebileceği izlenimi veren iki ayrı makale de mevcut sınırlı çalışmalar hakkındaki yetersizlik iddiasına okuyucuda bir başka delil teşkil etme hissi uyandırmaktadır.

Bütün bu inceleme ve yorumlardan turizm pazarlama konusu gibi son derece önemli bir konunun akademik camiada tarafından ihmal edildiği, konu hakkında daha fazla, çeşitli, nitelikli, sadece nicel değil nitel veri toplama, hatta karma araştırma yöntemleri kullanarak veri toplama, analiz etme ve yorumlama gereken çalışmalara ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak belirtmek gerekirse, bu çalışmanın gelecekte turizm pazarlaması konusunda çalışma yapacak akademisyenlere yol göstermesi, belki de turizm pazarlaması konusunu alt bileşenlerine ayırıp farklı konularda veya Türkiye genelinde farklı bölgelerde yapılan çalışmalarını benzer şekilde tasnif etmeye çalışması, hatta ülke bazlı incelemeler yapılarak Akdeniz ülkeleri veya turizmden en çok gelir eden ülkeler arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılması gibi konuların bu alandaki eksikliği giderme yönünde katkıda bulunabilecekleri beklenebilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, M., & Kılınç, Ö. (2014). Internet and halal tourism marketing. *Turkish Studies (Elektronik)*, 9(8), 171-186.
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Altunışık, R. (2020). *Pazarlamanın Temelleri, Turizm Pazarlamasına Giriş ve Üç Perspektiften Turizm Pazarlama Yönetimi*. Ş. Demirkol (Edt.) içinde, Turizm Pazarlaması. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Bişkin, F., & Pektaş, Ç. (2021). Turizm Pazarlaması Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095.
- Doğan, H. (2004). Kültürel bir miras olan örtülü bilginin sosyolojik ve stratejik analizi ve bunun uluslararası pazarlara yansıtılma stratejileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 84-96.
- Gök, A., & Tuna, H. (2013). Turizm pazarlaması açısından Malatya ilinin potansiyelinin belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-11.
- Halis, M., & Ulama, Ş. (2015). *Temel İşletmecilik Kavramları ve Turizm*. B. Zengin, & Ş. Demirkol (Edt.) içinde, Turizm İşletmeleri (3. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Harman, S., & Tan, E. (2018). Turist fotoğrafları ve turizm pazarlaması açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-9.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- Jefkins, F. (1993). *Modern marketing* (3rd ed.). London: Pitman Publishing.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Lumsdon, L. (1999). *Tourism Marketing*. London: Thomson Business Press.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" Kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özarslan, K., & Alpaslan, B. A. (2018). In The Context Of Tourism Marketing G20 Countries' instagram Activities. *Turkish Studies (Electronic)*, 13(29), 95-106.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005a). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005b). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

- Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 429-438.
- Şimşek, G., & Dinçel, A. B. (2020). Turizm endüstrisinde içerik pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması uygulamaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1234-1245.
- Tekeli, H.N. (2019). Women's Employment in Tourism Sector in Turkey, Issues Faced, and the Effect of Glass Ceiling Syndrome on Women Workforce in Tourism. *Turkish Social Sciences Dergisi*, 14(2), 179-191.
- Yıldız, S., & Yıldız, Z. (2015). Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 595-611.
- statista (2021). *Countries with the highest international tourism receipts worldwide in 2019 and 2020*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/273125/countries-with-the-highest-tourism-receipts-in-2019/> (Erş.Tar. 15 Kasım 2021)
- TÜİK (2021). *Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2020*. Alındığı uzantı: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tourism-Statistics-Quarter-IV:-October+December-and-Annual,-2020-37438#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Turizm%20geliri%20Ekim%2C%20Kas%C4%B1m%20ve,913%20milyon%20758%20bin%20%24%20oldu.> (Erş.Tar. 15 Kasım 2021)

An Analysis of Tr Dizin Journal Articles were Written on Tourism Marketing in the Last 20 Years

Alper BOZKURT

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business, Adana /Turkey

Extensive Summary

The history of the concept of marketing dates back to ancient times. Although marketing as we use and understand it today is a relatively modern term, many terms that need to be examined within the concept of marketing such as barter and sales have been used since the early days of people. In recent years, marketing, which has been called "a process that provides benefits for the company, while creating benefits for the customers and the society, in return for the benefit of the company from the mutual relationship between them and the customers" and which seems to have a different meaning from the previous definitions, "identifies the needs of the customers in a way that will provide financial benefit to the business, It is the whole of activities in which similar definitions are made even though they seem different at first glance, such as "management process that provides forecasting and matching", "bringing together the producers and consumers of goods or services in a way that will create mutual benefit", "meeting human demands through exchange" (Jefkins, 1993; Lumsdon, 1999; Rızaoğlu, 2007; Kotler, Bowen & Makens, 2014).

Tourism Industry is a component that is under the "Services Industry" and also called "Industry without a chimney", which includes many sub and different sectors. In general terms, tourism happens when people move away from the environment they live in, for a number of different reasons and go to another city, country, etc. (Halis & Ulama, 2015). In general, although the condition of "24 hours" distance from the region where one lives normally is included as a condition in some definitions, this condition has not been included in the definitions related to tourism in recent years. The definition has been stretched more appropriately, and education, which was previously hesitant to be included in the scope of tourism. It is seen recently that areas such as business visits are also included in tourism activities. Due to the fact that it is under the Services Industry, the general characteristics of services such as not being able to be stored, consumed where they are produced, being more intangible and so on are also valid and applicable for the tourism industry, along with being inseparable from each other, hence the importance of the "human" factor. Tourism Marketing, on the other hand, complies with the general definition of marketing and carries the general characteristics of the services industry, and in recent studies it is defined as "the launching of goods and services to meet the demands and demands of the final consumers in the tourism market", and a "management philosophy" that directs the studies for all these purposes (Altunışık, 2020).

The Tourism Industry makes serious contributions to the national income of many countries. Considering the year before 2020, when the covid pandemic started to show its effects, it is seen that Turkey's tourism income exceeded 34 billion dollars in 2019. In the same year, when the 10 countries with the highest tourism income in the world are examined, the USA is the first with 214.1 billion dollars, Spain is the second with 79.7 billion dollars, France is the third with 63.8 billion dollars, Thailand is the fourth with 60.5 billion dollars, the United Kingdom is the fifth with 50.4 billion dollars, Italy is the sixth with 49.6 billion dollars, and Japan Seventh with \$46.1 billion, Australia eighth with \$45.7 billion, Germany ninth with \$41.6 billion and China tenth with \$39.5 billion.

This study aims to identify, classify and share the results of the recent articles on Tourism Marketing in the journals scanned in TR Dizin index. In the research conducted for this purpose, a total of 15 scientific articles were found as of the date of publication of this study, as a result of the keyword "tourism marketing" published between 2001-2021 in the journals registered in the Ulakbim database on Tourism Marketing, and the search made in the fields of social sciences in the title. . While creating this list, the articles that did not have full-text access permission from the articles found as a result of the search and/or were not found to be related to the subject of tourism marketing when the summary section was examined were not included in the list.

Findings of the study indicate that, although our country could not enter the list of the 10 countries with the highest tourism income in 2019, the year before the pandemic, it is approaching China, which is in the 10th place in the list with an annual income of over 34 billion dollars, with 39.5 billion dollars. When the articles published in the TR Dizin index on Tourism Marketing in the last 20 years are examined it is seen that one in 2004, two in 2005, one in 2007, one in 2008, one in 2010, one in 2012, one in 2013, one in 2014, It is seen that one article was published in 2015, one article in 2017, two in 2018, one article in 2020 and one article in 2021. In the 20-year period that was examined, it is seen that the most articles on tourism marketing were two each in 2005 and 2011, apart from that one article was published every year on the subject. The two articles published in 2005 belong to the same two authors and are very similar in terms of title and content, which gives the impression that they are part of the same work. In addition, it is noteworthy that no study was carried out on the subject between 2001-2004, and no study was carried out on the subject of tourism marketing in 2006, 2009, 2011, 2016 and 2019. When the studies are examined in terms of the research methods used, 10 of the 15 studies are theoretical and 5 are empirical studies. One of the empirical studies applied 118 questionnaires to the participants, one of them met face to face with 21 people participating in the study, two of them examined the internet pages of 16 hotels related to the subjects they researched (halal tourism, 5-star hotels) examined using social media (Instagram) pages.



Cinsiyetlendirilmiş Yiyecek Adlarına İlişkin Bakış Açısının Değerlendirilmesi (Evaluating the Perspective Related to the Gendered Food Names)

Nebahat TARHAN^a , Ferah ÖZKÖK^b , *Müesser KORKMAZ^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate Education Institute, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çanakkale/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.11.2021

Kabul Tarihi: 24.12.2021

Anahtar Kelimeler

Yiyecek adları

Toplumsal cinsiyet

Lezzet

Kadın

Öz

Yiyecekler sosyal yaşamla güçlü bir şekilde ilişkilidir. Yiyeceklerin cinsiyetlendirilmiş söylemleri ise bir toplumda cinsiyetlere biçilen rollerin sosyal kabulünü artırmak için kullanılabilir ya da erkeklerin ve kadınların gıda tüketim kalıplarının çerçevelenmesinde etkili olabilir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı kadınlık ve erkeklik göstergeleri üzerinden isimlendirilmiş bazı yiyecek adlarının toplumda yarattığı bakış açısının belirlenmesidir. Çalışmanın verileri çevrimiçi ortamda yüz yüze görüşme ve form doldurma tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmada 40'ı kadın ve 35'i erkek olmak üzere toplamda 75 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada ulaşılan verilerin analizinde "Tema Analizi ve Betimsel Analiz" kullanılmıştır. Çalışma sonucunda cinsiyetlere özgü anlamları olan bazı isimlerin yiyeceklerin adlandırılmasında kullanılmasının insanlarda bazı çağrışımlara sebep olduğu belirlenmiştir. Bu çağrışımlar insanların olumlu veya olumsuz duygu ve düşüncelerini etkilemekle birlikte bu durum tüketime de yansımaktadır. Toplumsal cinsiyete, Türk kültürüne has yiyecek adları çerçevesinde bakıldığında, katılımcıların çoğunun özellikle kadınlara vurgu yaparak, belirlenen yiyecek adlarında cinsiyetçilik kategorisini ön plana çıkardıkları görülmüştür. Bu adlandırmaların toplumda, cinsiyet ayrımcılığı şeklinde bir algı oluşturduğu söylenebilir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar kapsamında yemeğin fizyolojik ihtiyacın ötesinde sembolik bir anlama sahip olduğu ifade edilebilir.

Keywords

Food names

Gender

Flavor

Woman

Abstract

Food is strongly associated with social life. The gendered discourse of food can be used to increase the social acceptance of gender-valued roles in society or it can be effective in framing the food consumption patterns of men and women. The study aims to figure out how particular food names influence people's perspectives of femininity and masculinity. The data of the study were obtained by face-to-face interview and form filling technique online. A total of 75 participants were reached in the study, 40 of whom were women and 35 were men. "Theme Analysis and Descriptive Analysis" was used in the analysis of the data obtained in the study. As a result of the study, it was determined that the use of certain names with gender-specific meanings in the naming of food causes some connotations in humans. These connotations affect people's positive or negative feelings and thoughts, but this is also reflected in consumption. When gender is viewed within the framework of food names specific to Turkish culture, it has been observed that most of the participants emphasize sexism in the designated food names, especially by emphasizing women. It can be said that these namings create a perception of sexism in society. The results of the study may indicate that food has symbolic meaning beyond physiological need.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr (M. Korkmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2021.930

GİRİŞ

Tutumlar, inançlar, uygulamalar ve yaşam biçimlerindeki cinsiyete dayalı farklılıklar, sosyal bilimlerin çoğu dalında muazzam miktarda araştırma ve spekülasyonun odak noktası haline gelmiştir (Beardsworth, Goméz-Corona & Valentin, 2002). Cinsiyetlerin anlam ve rolleri onların biyolojik biçimlerinden bağımsız her toplumun kendi kültürüne bağlı olarak inşa edilir (Aydın & Erdal, 2013). İnsanların biyolojik cinsiyeti doğal, toplumsal cinsiyeti ise sosyo-kültürel olduğu için kadınlık ve erkekliğe ilişkin biçilen roller ve kalıplar toplumdan topluma, bir zaman diliminden diğerine farklılıklar gösterebilir (Akın 2007; Akın & Demirel, 2003; Bal, 2014; Dökmen, 2004; Kottak, 2002; Ökten, 2009; Özaydınlık, 2014; Saraç, 2013; Scott, 2007; Turan, Öztürk, Kaya & Aştı, 2011). Sosyoloji literatürüne Ann Oakley (1972) tarafından kazandırılan “toplumsal cinsiyet” kavramı kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş rolleri olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu terimin kapsamı yalnızca bireysel kimliği ve kişiliği değil, ayrıca sembolik düzeyde erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotiplerini de içine alacak şekilde genişlemiştir (Marshall, 1999; Vatandaş, 2007).

Beslenme insan yaşamının devam ettirilebilmesi için gerekli olan fizyolojik ihtiyacın yanı sıra kültürel, sembolik ve dini anlamları da bünyesinde barındırır. Yiyecek ve içecekler, etnik, dini ve sınıfsal farklılıklara sahip olmasının yanında cinsiyete dayalı farklılıkların ortaya çıktığı bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır (Gürhan, 2018). Toplumsal cinsiyetle ilgili farklılıklar ve stereotipler birçok alanda olduğu gibi yeme ve içme davranışlarını da etkiler (Zellner, Garriga-Trillo, Rohm, Centeno & Parker, 1999). Gıda tüketiminin, yaşamı sürdürmek için gereken besinleri ve enerjiyi sağlamanın ötesinde etkileri vardır. Yiyecekler sosyal yaşamda önemli bir rol oynadığı için sembolik değerlere sahip olabilir ve bir uyarıcıyı temsil edebilirler. Aslında, insanların başkalarıyla olan etkileşimleri genellikle yemek yemeyi içerir ve öğünlerin çoğu başkalarının varlığında tüketilir. Gıda alımını çevreleyen sosyal atmosferin yanı sıra, sosyal durum ile gıda alımı arasında güçlü bir dinamik vardır ve bu dinamik gıda alımını yöneten sosyal normları da içerisine dahil eder (Herman, Roth & Polivy, 2003).

Her toplumda cinsiyet kalıp yargılarına dayanan toplumsal cinsiyet rolü beklentileri vardır. Yeme-içme eylemi, fizyolojik ihtiyaçlar, zevk veya ifade için de olmak üzere, insan davranışının merkezinde yer alır. Görünüşte basit ve mekanik olan bu eylemler, farklı tabiatlara sahip bir dizi faktörden (fizyolojik, biyolojik, sosyal vb.) etkilenen karmaşık bir seçim olgusunun sonucudur (Köster, 2009). Sosyal bir olay olarak, gıda tüketimi çeşitli değerlerden etkilenir ve bireysel düzeyde, kişi genellikle yemek ve yemek yeme hakkında bazı klişelere sahip olabilir (Kimura vd., 2009). Yiyecek ve içeceklerin cinsiyetlendirilmiş söylemleri normatif cinsiyet kimliklerini ve cinsiyet baskısını somutlaştırmaya yardımcı olduğu gibi erkeklerin ve kadınların gıda tüketim kalıplarının da çerçevelenmesinde etkili olur (Lupton, 1996). Kültürel kodlamaları olan bazı yiyecek isimleri ve şekilleri, kendine ait cinsi kimlikleri taşıyabilir ve göstergeleri üzerinden onları deneyimleyenlere ve anlamlandırmaya çalışanlara sözsüz mesajlar verir (Sevindik, 2017).

Genel olarak cinsiyet ve toplumsal cinsiyet, nesnelere ve durumlara yaklaşma şekillerini etkiler. Bu durum sosyal bilimler alanında köklü bir tartışma konusu olmasına rağmen, gıda ve tüketici algılarını içeren ampirik çalışmalar da dahil olmak üzere, cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve gıda arasındaki ilişkiyi ele alan tartışmalar günlük hayatımızda hala ihmal edilmektedir (Rodrigues vd., 2020). Yiyecekler sosyal yaşamla güçlü bir şekilde ilişkilidir. Yiyeceklerin adlandırılması ise o toplumdaki cinsiyetlere biçilen rollerin sosyal kabulünü artırmak için kişinin kadınlığını veya erkekliğini ifade etmek için kullanılabilir. Bugüne kadar yapılmış çalışmalarda hem yenen yiyecek miktarının hem

de seçilen yiyecek türünün büyük ölçüde cinsiyetlendirildiği ve bu nedenle toplumsal etkileşimlerde cinsiyet kimliğinin bir işareti olarak kullanılabilirdiği görülmektedir (Kimura vd., 2009; Kubberød, Ueland, Rødbotten, Westad & Risvik, 2002; Prättälä vd., 2007; Lax & Mertig, 2020; McPhail, Beagan & Chapman, 2012; Rozin, Hormes, Faith & Wansink, 2012; Shin & Mattila, 2019; Zhu, Brescoll, Newman & Uhlmann, 2015). Buna rağmen yiyeceklerin kadınlık ve erkeklik bedeni üzerinden isimlendirilmesinin toplumsal cinsiyetle ilişkisini ele alan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı kadınlık ve erkeklik göstergeleri üzerinden isimlendirilmiş yiyecek isimlerinin tespit edilip bu yiyeceklerin toplumda yarattığı bakış açısını anlamaktır.

Yiyecekler ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyetle ilgili farklılıklar ve stereotipler birçok alanda olduğu gibi yeme ve içme davranışlarını da etkiler. Gıdaların cinsiyetlendirilmesi biyolojik temelli olmaktan ziyade büyük ölçüde kültürel olarak inşa edilmiştir (Zellner vd., 1999). Örneğin bir öğünde daha az yemek yiyen bireyler ya da daha küçük porsiyon boyutları genellikle kadınlıkla veya daha az erkeksi olmakla ilişkilendirilmektedir (Bock & Kanarek, 1995; Cavazza, Guidetti & Butera, 2015). Et tüketiminin ise yaygın kullanımıyla erkeklere özgü bir stereotip olduğu görülmektedir (Kubberød vd., 2002; Lax & Mertig, 2020; Prättälä vd., 2007; Rozin vd., 2012). Yiyeceklerin toplumsal cinsiyet tarafına bakıldığında, güçlü olarak kabul edilen yiyeceklerin erkeği, zayıf olarak kabul edilenlerin ise kadını temsil ettiği görülmektedir. Örneğin güçlü olarak kabul edilen et ve et ürünleri erkeği tam tersi sebze ve meyve ürünleri ise kadını temsil eder şeklinde bir simgesellik ön plandadır (Beşirli, 2017).

Et ile erkeklik arasında metaforik bir ilişki vardır (Rozin vd., 2012) ve et, beslenme kültüründe toplumsal cinsiyete dayalı farklılıkların en çok görüldüğü yiyecek türlerinden biridir. Et tüketimi birçok kültürde geleneksel olarak bir erkeklik göstergesi olarak belirtilmiş ve avcılık, saldırganlık, güçlülük, doğa üzerinde tahakküm kurma gibi erkeklığe atfedilen birtakım özellikler ile ilişkilendirilmiştir (Çarpar, 2020). Diğer yandan sebzeler, süt ürünleri, balıklar, meyveler ve tatlılar genellikle kadınsı yiyecekler olarak kabul edilir (O'Doherty Jensen & Holm, 1999). Fakat bu tip kalıp yargılar kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Örneğin bir çalışmada Amerikalı kadınlarda erkeklere oranla çikolata yeme isteği daha sıkken İspanya ve Mısır'da böyle bir fark görülmemiştir (Zellner vd., 1999).

Toplumsal cinsiyet rolleri gıda seçimini dolaylı yollardan da etkileyebilir. Örneğin sağlıklı yiyecekler kadınlıkla, sağlıksız yiyecekler ise daha çok erkeklikle ilişkilendirilmektedir (Kimura vd., 2009; Shin & Mattila, 2019; Zhu vd., 2015). Yiyeceklerle ilgili cinsiyet temelli stereotipi oluşturan potansiyel faktörlerden yiyecek türü, porsiyon boyutu ve yemek sunumunun rolü ve bunların toplumsal cinsiyet temelinde bazı yiyecekleri yemeye yönelik niyetleri üzerindeki dolaylı etkileri üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar küçük ve zarif bir Caprese salatası görüntüsüne maruz kaldıklarında daha kadınsı, büyük ve kaba bir hamburger görüntüsüne maruz kaldıklarında ise daha erkeksi gibi bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Caprese salatası, hamburger (büyük porsiyon ve kabaca sunulan) göre daha "kadınsı yiyecek" olarak görülme eğilimindedir ve bu nedenle kadınlar onu yeme konusunda erkeklerden daha belirgin bir niyet ifade etmişlerdir (Cavazza vd., 2015). Genellikle yağ oranı düşük olan yiyecekler ve daha küçük porsiyonlarda sunulan yemekler insanlarda daha kadınsı bunun tam tersi daha büyük porsiyonlarla sunulanlar ise daha erkeksi olarak görülmektedir (Vartanian, Herman & Polivy, 2007).

Belli yiyecekler ile toplumsal cinsiyet arasındaki ilişki farklı disiplinlerde geniş çapta tartışılmıştır. Amerika'da yapılan bir çalışmada katılımcılar yiyeceğin cinsiyetlendirilebileceği fikrini ve buna bağlı olarak cinsiyetlendirilmiş yiyeceklerin kendi yiyecek seçimlerini çerçevelediğini reddetmişlerdir. Fakat Kanada'da kırsal ve kentsel bölgelerde

yaşayan 22 aileyle yapılan görüşme sonuçları bunun tam aksini göstermiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre cinsiyetlendirilmiş söylemler katılımcıların algılarını ve günlük gıda tüketim alışkanlıklarını çok etkilemektedir. Katılımcılar pek çok yiyeceğin eril veya dişil olduğunu açıkça belirlemiş ve genellikle tipik olarak cinsiyete göre yemek yediklerini bildirmişlerdir (McPhail, vd., 2012).

Pek çok ülkede kırmızı et, ataerkil güç ve performans kavramlarını yansıtan bir erkeklik simgesi (Schösler, Boer, Boersema ve Aiking, 2015), meyve ve sebzeler ise (daha sağlıklı beslenmeyi ifade ettiği için) kadınsı bir sembol (Rozin vd., 2012) olmasına rağmen bu semboller, gıda mevcudiyeti, din vb. gibi çevresel ve kültürel faktörlere bağlı olduklarından evrensel değildir (Rodrigues vd., 2020). Örneğin Arjantin’de et hem erkekler hem de kadınlar için mutfak kimliğinin merkezidir (Pavan, Grigioni, Aguirre & Leal, 2017). Yeme ve içme kültürün temelini oluşturduğundan, bir kültürde bulunan cinsiyet farklılıklarının başka bir kültürde ortaya çıkmayabileceğinin altını çizmek önemlidir. Bu nedenle, toplumsal cinsiyetin yeme-içme davranışları üzerindeki etkisini tam olarak anlamak için zaman ve mekân dikkate alınmalıdır (Rodrigues vd., 2020).

Yiyeceklerin Dili ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet, kültür tarafından kişilere yüklenen düşünce ve davranışlardan oluşur (Kocaer, 2006). Bunun yanında toplumların varlığının vazgeçilmez unsurlarından biri olan dil insanların dünyayı algılamasında ve değerlendirmesinde, kültürlerin, ideolojilerin aktarılmasında en büyük araçlardan biridir. Toplumsal cinsiyetin yansımada kullanılan bir araç da dildir ki bu araç, düşünceyle iç içe olup toplumun deneyimlerinin ve algılarının bir yansıması olduğu için çok güçlüdür. Düşünceler, davranışlar ve gerçeklikler dilin oluşumunu etkilerken, aynı zamanda dil de yeni düşünce ve gerçekliklerin üretilmesini sağlar. Kültür ve dil birbirinden sürekli etkilenen ve ayrı düşünülemez iki olgu olduğuna göre, bir toplumun dili incelenerek de büyük oranda, cinsiyetlere bakışları, onlara biçtikleri roller, güç dağılımı ve toplumun önyargıları gözlenebilmektedir (Güden, 2006).

Sözcükler toplumsal yapıdan etkilenir ve o toplumu şekillendirir. Dilin toplumsal boyutunun bir göstergesi olarak dil-cinsiyet ilişkileri söz varlığına yansır. Toplumsal cinsiyet algısının yaratımı ve aktarımında sözcükler çok önemli bir görev üstlenir. Toplumsal yaşamda cinsiyet kategorisi içinde yaratılmak istenen birey tipi söz varlığı üzerinden inşa edilir. Kadın ve erkeklerden söz edilirken tercih edilen söz öbekleri ve bunların anlamsal değerleri o toplumdaki toplumsal cinsiyet algısının dildeki karşılığıdır (Akata, 2019). Wittgenstein’in de dediği gibi “Dilimin sınırları dünyamın sınırlarıdır”. Dil insanın dünyaya bakışını daha doğuştan hazırlamaya başlar. Kültürün önemli öğelerinden olan dil, bir yandan toplumun gerçeklerini yansıtırken, diğer yandan kültürün yeniden oluşumunda ve devamında önemli roller üstlenir. Bu nedenle ataerkil toplumlarda dilin toplumsal cinsiyet rollerini oluşturmadaki önemi yadsınamaz (Aydınoglu, 2015). Bu açıdan Türk kültürünün de ataerkil bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde dilinin de cinsiyetçi öğelerle dolu olması kaçınılmaz olmaktadır (Güden, 2006).

Yemek, ilk bakışta insanın hayatta kalmasını sağlayan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak görülse de yemeğin yaşamsal bir faaliyet temelinde yemek kültürü açısından ele alınması; onun statü, mekân, din ve cinsiyet gibi meselelerle olan ilişkisini de gözler önüne sermektedir. Yemek, göstergesibilim açısından ele alındığında bir kimlik göstergesidir ve insan psikolojisine etki eden yönüyle ele alındığında kültürel oluşumların ve kabullerin de şekillendiricisidir. Kültürel kodlamaları olan yemekler, göstergeleri üzerinden onları deneyimleyenlere ve anlamlandırmaya çalışanlara sözsüz mesajlar verir. Bu doğrultuda yiyecek isimleri ve şekilleri, onların cinsi kimliklerini taşıyabilir (Sevindik, 2017).

Dışarıdan bakıldığında cinsiyetsiz görünmekle birlikte birçok gıda ürünü ve restoran adının cinsiyetle ilişkilendirildiği görülmektedir (Nilsen, 1995). Örneğin kadının fiziki özellikleri, çekiciliği, güzelliği düşünülerek kadınla yiyecek isimleri arasında bağlantılar kurularak çeşitli isimlendirmeler yapılmıştır: Lokum, kadayıf, köfte, ballı, pandispanya, fıstık, fındık, kokoroz, kurabiye... (Koç, 1998). Yine benzer şekilde dilberdudağı, hanımgöbeği, kadınbudu köfte gibi yiyecekler dişil kimlikleri temsil etmektedir. Fıstık, şeker, tatlı gibi kelimelerin de kadınlar arasında bir hitap olarak kullanıldığı bilinmektedir. Tüm bunlarda, yemek isimlerine tat ve şekil benzetmeleri üzerinden cinsiyet kazandırıldığı görülmektedir (Sevindik, 2017). Genel Türkçe sözlükte kadın ögesini içeren kadınbudu, hanımgöbeği gibi kadına yöneltilen fiziki özelliklerin bir başka olguya benzetilmesi sonucunda oluşan bu tür yemek isimleri toplumsal cinsiyet algısının yansımalarını içeren ve kadının toplumsal yaşamdaki konumunu imgeleyen isimlerdir (Akata, 2019). Alpyıldız (2020) eril kültürün cinsel kodlamalarını yemek ile ilişkilendirerek “güzellik algısı belirtme, şehvet ve sahiplik duygusu ortaya koyma, dilin sanatsal kullanımıyla bedeni yenilebilir bölgelere/parçalara ayırma, damak tadını cinsel psikolojik etkenlerle pekiştirme, iktidar gücü ve bağımsızlık sergileme” gibi başlıklar altında toplamış ve toplumsal yapı içerisinde “cinsellik” unsurunun da “yemek” arkasına gizlenerek kendisini sembolleştirdiğinin altını çizmiştir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı kadınlık ve erkeklik göstergeleri üzerinden isimlendirildiği düşünülen bazı yiyecek isimlerinin Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireylerde yarattığı bakış açısının anlaşılmasıdır. Çalışmada katılımcılara ait görüşlerin mümkün olduğu ölçüde doğrudan aktarıldığı ve okuyucuya gerçekçi bir resim sunan nitel araştırma yönteminden (Yıldırım ve Şimşek, 2016) yararlanılmıştır. Aynı zamanda bireylerin öznel deneyimlerini keşfetmeyi ve bireysel algıları anlamayı amaçlayan fenomenolojik bir yaklaşım (Kvale ve Brinkman, 2009) benimsenerek bireylerin bu yiyecek isimleri hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında internet aracılığıyla yiyecek adlarına dair web siteleri taranarak kadınlık ve erkeklik göstergeleri üzerinden isimlendirilen toplamda 17 yiyeceğe ulaşılmıştır.

Tespit edilen yiyecek adları, *hanımgöbeği, dilberdudağı, vezir parmağı, kadınbudu, köpoğlu, şıllık tatlısı, genç kız rüyası, sütlü Nuriye, yengen, Ayşe kadın fasulye, imambayıldı, dul avrat çorbası, analı kızlı, gelin çantası, sultan dudağı, prenses tatlısı, otur Fatma tatlısı* şeklindedir. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılarak belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemi ile erişilmesi kolay olan durumların tercih edilmesinden ötürü çalışmaya ilişkin daha çabuk bilgiler edinerek fikir sahibi olmak mümkündür (Sekaran & Bougie, 2016; Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu kapsamda örnekleme dahil edilecek kişi sayısı 75 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada veri toplamak amacıyla görüşme formu yaklaşımı ve görüşme tekniği benimsenmiştir. Görüşme yoluyla veri toplama nitel araştırmalarda sık kullanılan yöntemlerden biridir ve araştırmacılar bireylerin deneyimlerini algılarını, tepkilerini ve düşüncelerini bu yöntemle anlamaya çalışabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu doğrultuda çalışmada uzman desteği alınarak yarı-yapılandırılmış bir görüşme soru formu hazırlanmış ve görüşmeler çevrimiçi ortamda yüz yüze ve form doldurma yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 03.06.2021 tarihi ve 10/02 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların bu yiyecek adlarına ilişkin düşüncelerini öğrenmek amacıyla yarı yapılandırılmış 12 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcılara ait yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna ilişkin demografik bilgilerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında Haziran 2021 tarihi itibarıyla çevrimiçi ortamda form doldurma yaklaşımıyla 60, yüz yüze yapılan derinlemesine görüşmelerden ise 15 adet olmak üzere toplamda 75 adet yanıt formu elde edilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmeler ortalama 10-15 dakika sürmüştür ve daha sonra veri analizi için metne aktarılacak üzere izin alınarak kaydedilmiştir.

Çalışmada veri analizi için MAXQUDA 10 yazılımı kullanılmıştır. Veri toplama ve analizi eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz ve tema analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veri içindeki örüntüleri tanımlama, analiz etme ve raporlama yöntemi olarak tema analizi (Braun ve Clarke, 2006), belirlenen temalar arasında neden sonuç ilişkisinin kurulması ve doğrudan alıntılara yer verilerek bağlamın özetlenmesi için ise betimsel analiz yöntemi (Karagöz, 2019) tercih edilmiştir.

Çalışmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi amacıyla Guba ve Lincoln tarafından belirlenen “inandırıcılık” kriterlerinden (Başkale, 2016) yararlanılmıştır. Bu kapsamda güvenilirlik kriterinin bir yöntemi olan üçgenleme/çeşitleme tekniklerinden araştırmacı üçgenlemesi kullanılarak verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması sürecinde birden fazla araştırmacı yer alarak çeşitlilik sağlanmıştır. Çalışmada dış geçerliğin sağlanabilmesi amacıyla ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmasının yanında, Creswell (2003) tarafından da belirtildiği gibi nitel araştırma yöntemleri konusunda çalışan uzmanlardan yardım alınarak inandırıcılığın artması sağlanmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamındaki katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Tabloya göre çalışmaya katılan katılımcıların 40’ının kadın ve 35’inin ise erkek olduğu görülmektedir. 75 katılımcının 21-64 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların eğitim durumları ise ilköğretim ve doktora düzeyi aralığında değişmektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde yaş ortalamasının ağırlıklı olarak 19-30 yaş aralığında olduğu ve genelinin yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özelliklerin Dağılımı

Özellikler		Σ_i	%
Cinsiyet	Kadın	40	53,33
	Erkek	35	46,67
Yaş	19-30	40	53,33
	31-44	17	22,67
	45-64	18	24
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	12
	Lise	8	10,67
	Önlisans	3	4
	Lisans	35	46,67
	Y. Lisans	18	24
	Doktora	2	2,66
Toplam		75	100

Katılımcılara yöneltilen “Yukarıda verilen yiyecek adlarından hangilerini duydunuz?” ve “Yukarıda verilen yiyeceklerden hangilerini tükettiniz?” sorularına verilen yanıtlar kelime analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlara ilişkin bulgular Şekil 1’de yer almaktadır. Verilen yiyecek adları arasında en çok bilinenler ve

tüketilenler imambayıldı, hanımgöbeği, dilberdudağı, kadınbudu, vezir parmağı, sütlü Nuriye, Ayşe kadın fasulye ve analı kızlı isimli yiyeceklerdir. Bunun yanında sultan dudağı, otur Fatma tatlısı, prenses tatlısı, gelin çantası, dul avrat çorbası ve genç kız rüyası bilinmesinin yanı sıra en az tüketilen gıda ürünleridir.



Şekil 1: Katılımcıların En Çok Duyduğu ve Tükettiği Yiyecekler

Yukarıda verilen yiyecek adlarının toplumda yarattığı bakış açılarını anlamak amacıyla toplanan verilerden elde edilen tema analizi sonucuna göre 4 ana temaya ulaşılmıştır. Yiyecek adlarının yarattığı çağrışımlar olan ilk tema, cinsellik, mizahi, yerlilik ve millilik ve yiyeceğin kendisine dair çağrışımlar olan alt temalardan oluşmaktadır. İkinci tema olan adlandırma temasında ise yiyecek adlarının verilme sebepleri ele alınmış ve sosyokültürel yapı, benzetme, tarifiin sahibine ait özellikler gibi nedenler ortaya atılmıştır. Bu bölümde ayrıca “Siz olsaydınız bu yiyecekleri nasıl adlandırırdınız?” sorusuna verilen yanıtlardan yiyeceğin şekline göre adlandırma ve malzemesine göre adlandırma kategorilerine ulaşılmıştır. Üçüncü temada ise cinsiyetlere göre duygu ve düşünceler temasına yer verilmeyle birlikte kadın ve erkek olmanın bu yiyecek adlarına karşı bakış açılarını nasıl etkilediği sorusuna ait bulgulara değinilmiştir. Son tema ise yiyecek adlarının tüketime etkisini ele almıştır. Bu temada ise katılımcıların görüşleri, yiyecek adlarından dolayı tercih etmeme, yiyecek adlarından dolayı tercih etme ve lezzete odaklanma şeklinde gruplara ayrılmıştır.

Tema 1. Yiyecek Adlarının Yarattığı Çağrışımlar

Cinsellik

Yiyecek adları katılımcılarda cinsellikle ilgili çağrışımlar uyandırmaktadır. Katılımcılar bu yiyecek adlarının kadını ve erkeği çağrıştırdığını fakat kadın çağrışımının öne çıktığını sık sık (19 Katılımcı) dile getirmişlerdir: “Nerdeyse hepsinde insan vücudu var.” (Katılımcı 24). “Geneli kadınlara yönelik cinsellik çağrıştırıyor.” (Katılımcı 49). “Yiyeceklerin isimleri bana kadını çağrıştırıyor. Dilber dudağı Ayşe kadın vb. gibi isimler kadın figürünü anımsatıyor.” (Katılımcı 40). Yiyecek isimlerinin insan uzuvlarını çağrıştırdığına ilişkin bazı görüşler (9 Katılımcı) de vardır. Katılımcı 11, “Bu yiyecek isimleri bana direkt olarak insanların bazı organ ve bölgelerini çağrıştırıyor. Vezir parmağı denildiğinde aklıma tatlının kendisi değil bir adamın parmağı geliyor. Ya da kadın budu köfte denildiğinde bir kadının vücudunun tıpkı bir tavuk gibi metalaştırıldığını düşünüyorum.” ifadesiyle bu yiyecek adlarının direkt olarak insan uzuvlarını çağrıştırdığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar (11 Katılımcı) ise bu yiyeceklerin cinsiyetçilik çağrışımı yaptığını savunarak toplumsal cinsiyet olgusuna açıkça atıfta bulunmuşlardır: “Yani ilk başta yiyecek olarak geliyor fakat yiyeceklerin adına takılmamak elde değil. Kadınları aşağılayan isimler kullanılmış bu yüzden hoş karşılamıyorum.” (Katılımcı 60). “Yemekler bana kadınları çağrıştırıyor, anca yemelik zaten bu kadınlar...” (Katılımcı 21).

Mizahi Çağrışımlar

Bazı katılımcılar (5 Katılımcı) bu yiyecek adlarının kendilerinde mizahi bir çağrışım uyandırdığını ve bu durumun gündelik hayatlarına da yansıdığını ifade etmişlerdir. *“Kişisel gelişimini tamamlamış biri olarak tabii farklı şeyler akluma gelmiyor. Ancak komik ve tuhaf hissettiriyor isimler.”* (Katılımcı 22), *“Eski sevgilime şulluk diyordum ayrılmıştık sonra tatlı olduğunu söylemişim gülmüştük.”* (Katılımcı 31), *“Vezir parmağı çocukluk yıllarımda masaya geldiğinde çok gülmüştüm.”* (Katılımcı 53) ifadeleri bu yiyecek adlarının katılımcılarda mizahi bir etki bıraktığını göstermektedir. Bir diğer katılımcı ise yiyecek adlarının onda yarattığı mizahi çağrışımı şu sözlerle anlatmıştır: *“Bu yiyecekler bu isimleri verenin hayal dünyasına hayran kaldım. Hangi alemde yaşıyordu acaba. Düşünsene bir restorana gidiyorsun ve bunlardan birini sipariş ediyorsun o an bir gülme tutmaz mı seni? Ben sipariş etsem gülmekten konuşamam herhalde.”* (Katılımcı 17).

Yerlilik ve Millilik

Katılımcıların bir kısmı (8 Katılımcı) bu yiyecek isimlerinin Türk kültürünü yansıttığını ve yöresel çağrışımlar yaptığını vurgulamışlardır. Katılımcılardan bazıları *“Bu yiyecek isimleri bana Türk mutfağı ve Osmanlı dönemini çağrıştırıyor.”* (Katılımcı 25), *“Türk halkının kıvrak zekasını ve yaratıcılığını çağrıştırıyor.”* (Katılımcı 50), *“Yöresel Türkiye coğrafya şenliğini (manda yuva yapmış söğüt dalına gibi) çağrıştırıyor.”* (Katılımcı 54) ifadeleriyle bu yiyecek adlarının Türk mutfağını, Türk halkına ait özellikleri ve yöresel zenginliklerimizi çağrıştırdığını ifade etmişlerdir.

Yiyeceğin Kendisine Dair Çağrışımlar

Katılımcılardan bazıları (10 Katılımcı) verilen yiyecek adlarının kastettiği yiyecekler dışında bir şey çağrıştırmadığını ve yiyeceklerin oldukça lezzetli olmasının yanı sıra çoğunun tatlıları çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Örneğin bir katılımcının *“Kastettiği yemekler dışında bir şey çağrıştırmıyor.”* (Katılımcı 61) ifadesi bu yiyecek adlarının sadece yiyecekleri çağrıştırdığını vurgulamaktadır. Diğer yandan başka bir katılımcı bu yiyeceklerin emek içerdiğini ve insanları doyurucu özelliği olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir: *“İnsanları doyurucu ve emek içeren yiyecekleri çağrıştırıyor.”* (Katılımcı 16). Bazı katılımcılar (9 Katılımcı) ise verilen yiyecek adlarının direkt olarak tatlıları çağrıştırdığını ve lezzetli yiyecekler olduğunu söylemişlerdir: *“Genelde tatlı tarzı yiyecekler.”* (Katılımcı 56). *“Yöresel halk çağrışımlarıyla lezzetli ürünler.”* (Katılımcı 54).

Tema 2. Adlandırma

Sosyokültürel Yapı

Katılımcıların çoğunluğu (35 Katılımcı) belirtilen yiyecek adlarının o toplumda hâkim olan sosyokültürel yapıdan etkilenecek verildiğini düşünmektedir. Çalışma bulgularından o toplumun kültürünün, karakteristik özelliklerinin ve toplumda var olan toplumsal cinsiyet rollerinin yiyecek adlarının verilme sebeplerinden olduğu gözlemlenmiştir. Bir katılımcı bu durumun sebebini toplumun kültürünün sözcüklere yansımaları olarak açıklamış ve düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir: *“Kültürel yaşayışın getirmiş olduğu adlandırmalar olduğunu düşünüyorum.”* (Katılımcı 5). Bir diğer katılımcı ise yiyecek adlarının verilme sebeplerinde cinsiyetçiliğe vurgu yapmış ve bunu yiyeceklerin ait olduğu toplumun dünya görüşünün yansımaları olduğunu ifade etmiştir: *“İsimler ait oldukları toplumun hâkim olan karakteristik özelliklerini taşır. Bence ait oldukları yöredeki toplumun, dünya görüşünün bir yansımasıdır. O toplumda süregelen cinsiyetçi düşünceler yemek isimlerini etkilemiştir.”* (Katılımcı 1).

Cinsiyetçilik kategorisinde katılımcılar kadınlara sık sık atıfta bulunarak yiyecek adlarının, ataerkil toplum yapısının kadınlara yüklemiş olduğu rol ve sorumluluklardan ötürü, kadının iyi veya kötü özelliklerinin isimlere yansıdığını belirtmişlerdir: *“Mutfak işi kadın işidir düşüncesini vurgulamak için olabilir.”* (Katılımcı 10). *“Kadınlığın iyi veya kötü özelliklerine benzetilmesiyle ilgili olabilir. Kültür içerisinde cinsiyetçi tavırların ön planda olması, etrafta gerçekleşen çeşitli olay ve cisimlere cinsiyetçi yakıştırmalar yapılmasına neden olur.”* (Katılımcı 2). Bir başka katılımcı ise isimlerin kadına dayalı olunca yiyeceklerin daha çok tüketilebileceği ihtimalini sorgulayarak düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Eminim bu isimlerden sadece kadınlar rahatsız oluyor. Çünkü bu saçma sapan isimlerin hepsi kadınlara dayalı. Çok merak ediyorum bunların ismi dul herif çorbası, sütlü Hayri, otur Ali çorbası vs. olsaydı ne olurdu. Sahi niye bu isimleri vermediler ki. Kadına dayalı olunca daha çok tüketilir diye mi?”* (Katılımcı 17).

Benzetme

Katılımcılardan bazıları (22 Katılımcı) belirtilen yiyecek adlarının benzetme sonucu ortaya çıktığını düşünmektedirler. *“İnsanlar çoğu zaman beyinlerinde çağrışımlar yoluyla iletişim kuruyorlar ve çevrelerindeki dünyayı anlamlandırıyorlar. Doğal olarak yapılan yemekleri neye benzediklerine göre isimlendirmiş olabilirler.”* (Katılımcı 11). Yiyeceklerin formunun insan uzuvlarına benzediği için bu durumun isimlere yansıdığını savunan bir katılımcının görüşleri ise şu şekildedir: *“Yemek şekillerini insan uzuvlarına benzettikleri için bu isimleri vermiş olabilirler.”* (Katılımcı 12).

Tarifin Sahibine Ait Özellikler

Bazı katılımcılar (17 Katılımcı) yiyecek adlandırmalarının sebebini tarifin sahibine ait özelliklerden kaynaklandığını ve bu kişilerinin hikayelerinin yiyecek adlarına yansıdığını belirtmişlerdir: *“Yiyeceği bir kadın bulmuş, üretmiş olabilir.”* (Katılımcı 42). *“Yiyeceği yapanların bu özelliklere sahip olması.”* (Katılımcı 30). Bir katılımcı bu yiyecek adlarının tarifin sahibine ait çağrışımlardan kaynaklandığını ifade etmiştir: *“Yapan kişinin aklına gelen çağrışımlar ile alakalı olabilir.”* (Katılımcı 35). Diğer bir katılımcı ise bu durumun tarif sahibinin isminden kaynaklandığını belirtmiştir: *“Eski zamanlarda onları yapan kişilerin isimleri olabilir.”* (Katılımcı 29).

Katılımcılara yöneltilen “Bu yiyecekleri siz keşfetmiş olsaydınız ne şekilde adlandırırınız? Sorusuna verilen cevaplardan ise ortaya iki kategorinin çıktığı görülmektedir. Katılımcılardan bazıları (29 Katılımcı) yiyeceğin şekline göre adlandırma bazıları (37 Katılımcı) ise malzemesine göre adlandırma yapacağını belirterek bu durumu şöyle örneklerle açıklamışlardır: *“Vezir parmağını ben bulmuş olsaydım ismini dombili tatlısı koyabilirdim. Bir parmaktan ziyade şişko olan herhangi bir şeye benziyor.”* (Katılımcı 11). *“Dilber dudağına yarım ay tatlısı ya da saklı tat gibi isimler verebilirim. Kadın budu köfte için oval köfte ya da pirinçli köfte diyebilirim. Sütlü Nuriye’ye sütlü baklava denebilir.”* (Katılımcı 40).

Tema 3. Cinsiyetlere Göre Duygu ve Düşünceler

Olumlu Duygu ve Düşünceler

Bazı erkek (8 Katılımcı) katılımcılar kadın veya erkek olmanın bu yiyecek isimlerine karşı olumlu duygu ve düşüncelere neden olduğunu belirtmiştir. Bir erkek katılımcı belirtilen yiyecek adları hakkında *“Daha çekici gelebiliyor. İnsanda merak uyandırıyor. Karşı cinsten de olsam düşüncem çok değişmezdi sanırım. Yiyeceklerin bu*

şekilde adlandırılması gayet normal bence abes bir durum yok” (Katılımcı 41) ifadesiyle bu yiyecek isimlerinin çekici geldiğini ve onda merak gibi duygular uyandırdığını ifade etmiştir.

Diğer yandan bazı erkek katılımcılar (5 Katılımcı) ise bu yiyecek adlarının onlara komik geldiğini ve bunun cinsiyetlerinden kaynaklı bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin bir erkek katılımcı “Güldürüyor ve neye benzediklerini merak ettiriyor. Ama karşı cinsten olsam bu yiyecek isimlerinden dolayı feminizm yürüyüşlerinde pankart açardım. Ben yiyeceklerin bu şekilde adlandırılmasını kötü buluyorum.” (Katılımcı 32) cümleleriyle bu isimlerin ona komik geldiğini ama kendini karşı cinsin yerine koyunca bu durumdan rahatsız olabileceğini ve bu tür isimleri etik bulmadığını ifade etmektedir.

Olumsuz Duygu ve Düşünceler

Kadın katılımcıların çoğu (21 Katılımcı) bu yiyecek adlarına karşı, cinsiyetlerinden kaynaklı olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Kadınlar bu yiyecek adlarından rahatsız olduklarını sık sık dile getirmişlerdir. Bir katılımcının “Bir kadın olarak yemeklerin bana benzetilmesi bir miktar mutlu etse de aşırı derece rahatsız edici ve tiksindirici bir durum. Erkek olsaydım eğer bu yemekleri yerken veya isterken çok utanırdım. Bir kadını arzuluyor gibi görünüyor olabilirim diye düşünürdüm. Bu isimlendirmeler kesinlikle etik değil” (Katılımcı 42) ifadesi, kendini karşı cinsin yerine koysa dahi bu yiyecek adlarından duyduğu rahatsızlığı vurgulamaktadır.

Bazı kadınlar (3 Katılımcı) bu isimlere olumsuz bakmalarına rağmen kendilerini karşı cinsin yerine koyunca olumlu duygu ve düşüncelere sahip olabileceklerini belirtmişlerdir. Bir kadın katılımcı bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: “Örneğin çalışırken bir erkek bana yemeği sorduğunda kadın budu köfte, dilber dudağı demek beni utandırıyor ve çekiniyorum. Ama erkek olsaydım kadının budu mu wow derdim etkilenirdim ve bir kadını düşünürdüm. Tabi ki bu durum kesinlikle etik değil farklı isimler bulunabilir.” (Katılımcı 40).

Bazı erkek (6 Katılımcı) katılımcılar da bu yiyecek adlarından dolayı olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olduklarını ve bu durumu etik bulmadıklarını dile getirmişlerdir. Örneğin bir erkek katılımcının “Bence bu algının yıkılması lazım. Bir kadın olsam cinsiyetimin bu şekilde isimlendirilmesi karşısında utanır ve üzülürdüm ama değiştiremeyeceğimi hisseder duyarsızlaşır ve kanıksardım. Bu tür isimlendirmeleri doğru bulmuyorum.” (Katılımcı 13) ifadesi yiyeceklere kadını çağrıştıran isimler verilmesine karşı gösterdiği olumsuz tepkiyi doğrulamaktadır.

Bir erkek katılımcı ise yiyeceklere cinsiyet kavramı oluşturmayı bağınazlıkla eşdeğer bulmuş ve bu yiyeceklere kadın ağırlıklı isimler konulmasını güzellik algısı belirtmeye bağlayarak bu konudaki fikirlerini şu sözlerle ifade etmiştir: “Yiyeceklere cinsiyet kavramı oluşturmak dondurma reklamlarına karşı fetva veren bağınazlıkla eşdeğer. Kadın olsam yöresel isimleri mercek altına alır incelerdim. Ağırlıklı dişil olması zarıflığı, inceliği, güzelliği, üretkenliği, simgeliyor sanırım. Yöresel isimleri, etik veya değil diye adlandırmak, yaşanmışlıklarını tek tek incelemeden bir yerlere koymak işte o zaman etik olmaz.” (Katılımcı 54).

Etkilenmeme Durumu

Katılımcılardan bazıları (29 Katılımcı) cinsiyetlerinin yiyecek isimlerine bakış açılarından bir değişiklik yaratmadığını ve bu adlandırmalardan etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Bazı erkek (22 Katılımcı) katılımcıların bu yöndeki ifadeleri şu şekildedir: “Etkilemiyor sadece yiyorum. Karşı cinsten de olsam sadece yerdim. Etik olarak da bence bir sıkıntı yok yemek sonuçta.” (Katılımcı 33). Bir erkek katılımcı cinsiyetinin bakış açısını etkilemediğini kişisel gelişimine bağlayarak düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir. “Kişisel gelişimini tamamlayan biri olarak

benim bakış açımı etkilemiyor. Ama kadın olsam uygunsuz olduğunu düşünürdüm.” (Katılımcı 22). Bir kadın katılımcı ise bu isimlere karşı cinsiyetinden kaynaklı olumlu veya olumsuz bir yaklaşımda bulunmadığını şöyle dile getirmiştir: “Bana normal geliyor. Herhangi bir şekilde etkilenmiyorum. Karşı cinsten olsaydım bana yine normal gelirdi. Bu isimlendirmeleri normal karşılıyorum.” (Katılımcı 3).

Tema 4. Yiyecek Adlarının Tüketime Etkisi

Yiyecek Adlarından Dolayı Tercih Etme

Bazı katılımcılar (6 Katılımcı) bu yiyecek adlarından kaynaklı çekicilik, merak, komik bulma gibi bazı olumlu duygu ve düşüncelerden etkilenecek bu yiyeceklere yöneldiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bu yöndeki ifadeleri şu şekildedir: “İsimleri bende tadına bakma isteği uyandırdı.” (Katılımcı 58). “Kadın ismi verilen tatlı isimleri benim için çekici oldu ve tercihinde ismindeki cazibe etkili oldu.” (Katılımcı 13). “Adı komik diye tadına bakılır, yoksa tercih etmem.” (Katılımcı 32).

Yiyecek Adlarından Dolayı Tercih Etmeme

Katılımcılardan bazıları (16 Katılımcı) yiyecek isimlerinin onlarda olumsuz bir çağrışım bıraktığını ve bu sebeple verilen yiyecekleri tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı “İsimleri duyunca bunlardan kaçındım. Tercih etmedim.” (Katılımcı 46) yorumunu yaparak isimlerin bu yiyecekleri tüketmemesinde bir etken olduğunu vurgulamıştır. Başka bir katılımcı ise bu yiyeceklerin lezzetli olduğunu düşünmesine rağmen isimlerindeki olumsuzluklardan kaynaklı tercih durumunu şu sözlerle ifade etmiştir: “İsimlerinden dolayı tercih etmedim. Bana hiçbir zaman çekici gelmedi. Eminim çok lezzetli yemeklerdir ama malesef isimlerindeki olumsuzluk bugüne kadar hiç merak edip tatmak istemememe sebep olmuştur.” (Katılımcı 1).

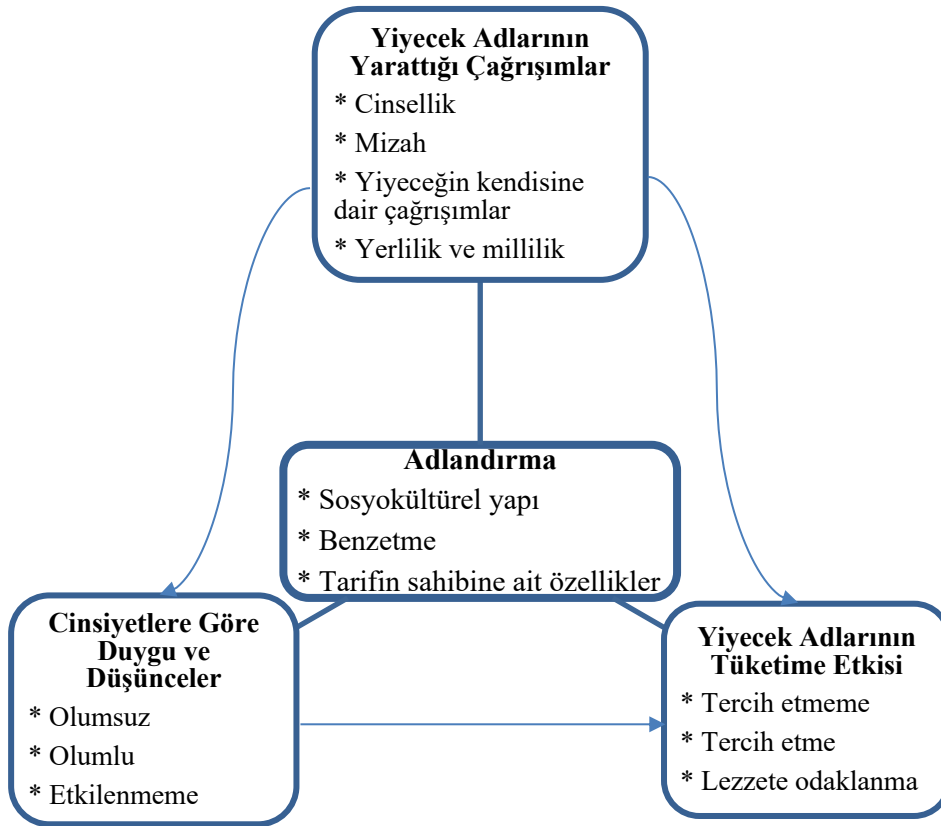
Lezzete Odaklanma

Katılımcıların çoğu (41 Katılımcı) bu yiyecekleri çok lezzetli bulduklarını ve bu yiyecekleri tercih ederken yiyecek adına odaklanmadıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin bir katılımcı başka bir yiyeceğin yarattığı çağrışımından dem vurarak belirtilen yiyeceklerde sadece lezzete odaklandığını şöyle belirtmiştir: “Hiçbir etkisi olmadı. Sevdiğim her yemeği yerim, adını önemsemem gerektiğini düşünmem. Çikolatalı muffinlerin görüntüsü malumunuz ancak yememe engel değil.” (Katılımcı 20). Başka bir katılımcı ise isimlerin onun için bir etken olmadığını şu sözlerle ifade etmiştir: “Bir ürünü ismine göre tercih etmek yerine lezzetine veya damak zevkime göre seçerim. İsmi açısından tercih etmemek için bir sebebim yok.” (Katılımcı 28).

Bazı kadın katılımcılar (7 Katılımcı) ise belirtilen yiyeceklerin malzemesine odaklanarak, bu yiyeceklerin genelini onlar için sağlıksız yiyecekler olduğunu ve genellikle sebzelere yöneldiklerini belirterek, bu yiyecekleri malzemesinden dolayı tercih etmediklerini bildirmişlerdir. Bir kadın katılımcının bu yöndeki görüşleri şu şekildedir: “Valla Ayşe kadın fasulye benim için bir numara. Çünkü sebze seviyorum ben. Fakat diğerleri güzel tatlılar olmasına rağmen ağır ve ağırdal tatlılar. Ben daha hafif ve sütlü tatlıları seviyorum genelde.” (Katılımcı 69).

Çalışmadan elde edilen verilerden hareketle Şekil 2’de verilen modele ulaşılmıştır. Bu modele göre yiyeceklere dair adlandırmaların bazı sebepleri bulunmakla birlikte, bu adlandırmaların sosyokültürel yapıdan, çeşitli benzetmelerden ve tarifin sahibine ait özelliklerden kaynaklandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yiyecek isimlerinin insanlarda bazı çağrışımlara yol açtığı görülmektedir. Aynı zamanda bu çağrışımların insanlarda olumlu veya

olumsuz duygu ve düşüncelere neden olduğu ve bu adlandırmaların tüketime de yansıdığı görülmektedir. Özetle çeşitli sebeplerden dolayı tercih edilen bu yiyecek adları insanlarda cinsellik, yerlilik ve millilik gibi bazı çağrışımlara neden olarak çeşitli duygu ve düşüncelerin oluşmasına katkıda bulunmakta ve bu durum tüketime olumlu veya olumsuz yansımaktadır.



Şekil 2: Katılımcıların Yiyecek Adlarına İlişkin Bakış Açılarını İçeren Model

Tartışma

Kadınlık ve erkeklik göstergeleri üzerinden isimlendirilen bazı yiyecek adlarının toplumda yarattığı bakış açılarını anlamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak toplamda 75 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda 4 ana temaya ulaşılmıştır. Yiyecek adlarının yarattığı çağrışımlar olan ilk temada, bireyler bu yiyecek adlarının kendilerinde nasıl bir çağrışım yarattığını belirtmişlerdir. Adlandırma temasında bu yiyecek adlarının verilme sebepleri ele alınmıştır. Cinsiyetlere göre duygu ve düşünceler olan üçüncü temada kadın ve erkek olarak bireylerin bu yiyecek adlarına nasıl yaklaştıkları belirlenmiştir. Yiyecek adlarının tüketime etkisi olan son temada ise bu isimlerin yiyeceklerin tüketiminde nasıl bir rol oynadığına değinilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre, insanların cinsiyetlere özgü anlamları olan bazı isimleri, yiyeceklerle bağdaştırarak isimlendirmesinin bazı sebepleri bulunmaktadır. Bu durum o toplumun sosyokültürel yapısından kaynaklanabildiği gibi çeşitli benzetmeler yoluyla yiyeceklerle cinsiyetleri çağrıştırmak olabilir. Aynı zamanda bu adlandırmalar yiyecek adlarını koyan tarif sahibinin çeşitli özelliklerinden kaynaklanabilir. Yiyeceğin kendisiyle ilgili yapılan yorumlarda öne çıkanlar belirtilen yiyeceklerin geleneksel ve lezzetli olduğu yönündedir. Yiyecek adlarıyla ilgili yapılan yorumların çoğu ise cinsiyetçi ve mizahi bir algı uyandırması olmuştur.

Yiyecek adlarının yarattığı çağrışımlara bakıldığında, katılımcıların çoğu bu yiyecek adlarının cinsellik çağrışımı yarattığını belirtmiştir. Kültürler ve çağlar boyunca yiyeceklerle dair oluşturulan çağrışımlar, cinsellik ve cinsiyet

kimliği gibi kavramları hem iletmek hem de şekillendirmek için önemli bir sembolik araç işlevi görmüştür (Andrievskikh, 2014). Cinsellik temasında katılımcılar bu yiyeceklerin insan uzuvlarını çağrıştırdığını ve kadınlık göstergeleri üzerinden isimlendirilen yiyecek adlarının çoğunlukta olduğunu belirterek bu durumun onlarda toplumsal cinsiyet ayrımcılığı şeklinde bir algıya neden olduğunu belirtmişlerdir. Türk kültüründe kadınbudu, dilber dudağı, sütlü Nuriye, analı kızlı, dul avrat çorbası, hanım göbeği gibi yemek isimleri kadın algısını, cinselliğin yemek üzerinden nasıl kurgulandığını ve kadının bir yemek konusu olduğunu göstermektedir (Yaşar, 2017). Bunun yanında, tek başına mizahi bir çağrışım uyandırmayan kavramlar kullanıldığı ortama göre mizahi bir anlam kazanabilir (Abdurrezzak, 2014). Katılımcılar belirlenen yiyecek adlarının onlarda mizahi bir çağrışım uyandırdığını ve bu durumun gündelik hayatlarında da espri konusu olduğunu sık sık vurgulamışlardır. Alpyıldız'a (2020) göre insanların besin maddeleri üzerinde çağrışımlar yüklemesinin sebeplerinden biri de yiyecekleri eğlence aracı olarak mizahlaştırmadır.

Çalışma bulgularına bakıldığı zaman belirlenen yiyecek adlarını cinsiyetçi bulan katılımcıların çoğunun kadın olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar belirlenen yiyecek adları hakkında olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olmakla birlikte bu katılımcılar, yiyecekleri adlarından dolayı tercih etmediklerini bildirmişlerdir. Yiyecek adları hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahip katılımcıların çoğunun ise erkek olduğu görülmektedir. Erkek katılımcılar bu isimlerin onlara cazip geldiğini, mizahi bir etki bıraktığını ve bu yiyecekleri adlarından dolayı merak ettikleri için tükettiklerini bildirmişlerdir. Bu durumun, o toplumun sosyokültürel yapısından kaynaklı olduğu ve bu doğrultuda cinsiyetlere yüklenen roller çerçevesinde olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların çoğu ise belirlenen yiyecekleri tercih ederken yiyecek adlarından ziyade lezzete odaklandıklarını çünkü bu yiyeceklerin oldukça lezzetli olduğunu bildirmişlerdir. Fakat bazı kadın katılımcılar bu yiyecekleri sağlıksız bulduklarını, daha hafif tatlara yönelmek istedikleri için bu yiyecekleri tercih etmediklerini bildirmişlerdir. Toplumsal cinsiyet ve yiyecekler ile ilgili literatüre bakıldığı zaman bu bulgunun desteklendiği görülmektedir (Kimura vd., 2009; Shin & Mattila, 2019; Zhu vd., 2015).

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak yiyeceklerde söylenmek istenenin yiyecek adlarında kendini göstermesi yemeğin fizyolojik ihtiyacın ötesinde sembolik bir anlam taşıdığını da açıkça göstermektedir. Toplumsal cinsiyete Türk kültürüne has yiyecek adları çerçevesinde bakıldığında, bu durumun toplumda cinsiyet ayrımcılığı şeklinde bir algı oluşturduğu görülmektedir. Belirlenen yiyeceklerde erkeklik göstergeleri üzerinden isimlendirilen yiyecekler de olmasına rağmen katılımcıların çoğu kadınlara vurgu yapmış ve bu durumun onları etkilediğini sık sık ifade etmişlerdir. Ataerkil bir yapıya sahip olan Türk kültürünün çoğunlukla kadınlık göstergeleri üzerinden gerçekleştirdiği cinsel kodlamalar dilin anlatım gücünü kullanarak yemek isimlerinde de varlık alanı bulmuştur. Sonuç olarak Türk toplumunda kadınlık ve erkeklik göstergeleri üzerinden isimlendirilen yiyecek adlarının cinsiyetleri etkileme özelliği bulunmaktadır.

Bu çalışmada bir genelleme yapmaktan ziyade hedeflenen grubun yiyecek adlarına ilişkin görüşlerinin nasıl oluştuğunun derinlemesine araştırılması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında toplanan verilerin çoğu Covid-19 pandemisi nedeniyle önlem amaçlı çevrimiçi ortamda form doldurma yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili ileride yapılacak olan çalışmaların yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmasının daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir Aynı zamanda çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek çalışmaya katılmak isteyen 18 yaş ve üstü bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların

demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet hariç yaş ve eğitim durumunda homojen bir dağılım sağlanmadığı için karşılaştırmalı analizler tam olarak yapılamamıştır. Gelecek araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemlerinden birinin tercih ederek belirlenen yiyecek adlarına dair bakış açılarının eğitim durumu ve yaşa göre değişip değişmediği incelenebilir. Ayrıca bireylerin toplumsal cinsiyet eşitliği puanı cinsiyetlendirilmiş ürün adlarına yönelik bakış açısı üzerinde etkili olabilir. İlgili alanda yapılacak sonraki çalışmalarda toplumsal cinsiyet eşitliği puanı ile cinsiyetlendirilmiş ürün adlarına yönelik bakış açısı arasındaki ilişkinin incelenmesi ilgili alan yazına önemli katkı sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 03.06.2021 tarihi ve 10/02 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Electronic Turkish Studies*, 9(11) 1-16.
- Akata, Z. H. (2019). *Güncel türkçe sözlük'te kadın kavramı ve toplumdilbilimsel sezdirimleri*. 2275-2283.
- Akın, A. (2007). Toplumsal cinsiyet (gender) ayırıcılığı ve sağlık. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(2), 1-9.
- Akın, A., & Demirel, S., (2003). Toplumsal cinsiyet kavramı ve sağlığa etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi Halk Sağlığı Özel Eki* 25(4), 73-83.
- Alpyıldız, E. (2020). Psikoanalitik halkbilimi kuramı temelinde türk yemek kültürünün çağrışım sınırsızlığı:" Oburluğun Cinselliği". *Milli Folklor*, 32(125) 138-149.
- Andrievskikh, N. (2014). Food Symbolism, Sexuality, and Gender Identity in Fairy Tales and Modern Women's Bestsellers. *Studies in Popular Culture*, 37(1), 137-153.
- Aydın, S., & Erdal, Y.S. (2013). *Antropoloji*. Handan Üstündağ Aydın (Ed.), Anadolu Üniversitesi Yayını
- Aydınoglu, N. (2015). Kadın ve Dil. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 217-230.
- Bal, M. D. (2014). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine genel bakış. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 1(1), 15-28.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C., & Lancashire, E. (2002). Women, men and food: The significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 104(7), 470-491.
- Beşirli, H. (2017). *Yemek sosyolojisi. Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bir Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi, 1-184.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet-Bize Yüklenen Roller*. (çev. Kader Ay), İstanbul: Kadav Yayınları.

- Bock, B. C., & Kanarek, R. B. (1995). Women and men are what they eat: The effects of gender and reported meal size on perceived characteristics. *Sex Roles*, 33(1), 109-119.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Cavazza, N., Guidetti, M., & Butera, F. (2015). Ingredients of gender-based stereotypes about food. Indirect influence of food type, portion size and presentation on gendered intentions to eat. *Appetite*, 91, 266-272.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.
- Çarpar, M. C. (2020). Beslenme, Kimlik ve Erkeklik: Et Yemenin Sosyolojisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 249-277.
- Dökmen, Y.Z., (2004). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Güden, M. P. (2006). *Dilde cinsiyet ayrımcılığı: Türkçe'nin içerdiği eril ve dişil ifadeler bakımından incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürhan, N. (2018,). *Sex of The Food: Gender and The Food*. In *INNOVATION AND GLOBAL ISSUES CONGRESS III* (p. 254).
- Herman, C. P., Roth, D. A., & Polivy, J. (2003). Effects of the presence of others on food intake: A normative interpretation. *Psychological bulletin*, 129(6), 873-886.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Jensen, K. O. D., & Holm, L. (1999). Preferences, quantities and concerns: Socio-cultural perspectives on the gendered consumption of foods. *European journal of clinical nutrition*, 53(5), 351-359.
- Karagöz, Y. (2019). *Spss amos meta uygulamalı nitel nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*, Nobel Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Kimura, A., Wada, Y., Goto, S. I., Tsuzuki, D., Cai, D., Oka, T., & Dan, I. (2009). Implicit gender-based food stereotypes. Semantic priming experiments on young Japanese. *Appetite*, 52(2), 521-524.
- Kocaer, S. (2006). Argo ve toplumsal cinsiyet. *Milli Folklor*, 18(71), 97-101.
- Koç, A. (2002). *Argoda Kadın*. (Ed.) E. Gürsoy Naskali, & G. Sağol, Türkistan ve Azerbaycan Araştırma Merkezi Yayını
- Kottak, P.G. (2002). *İnsan çeşitliliğine bir bakış*. S. Altuntek, B. Aydın, & D. Erdal, (Ed.), Antropoloji içinde (s. 442-463). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food quality and preference*, 20(2), 70-82.
- Kubberød, E., Ueland, Ø., Rødbotten, M., Westad, F., & Risvik, E. (2002). Gender specific preferences and attitudes towards meat. *Food Quality and Preference*, 13(5), 285-294.

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage Publications, London, United Kingdom.
- Lax, J. B., & Mertig, A. G. (2020). The perceived masculinity of meat: Development and testing of a measure across social class and gender. *Food, Culture & Society*, 23(3), 416-426.
- Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*. Sage., s.106
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (çev. Osman Akinhay, Derya Kömürcü), Ankara; Bilim ve Sanat Yayınları.
- McPhail, D., Beagan, B., & Chapman, G. E. (2012). "I Don't Want to be Sexist But..." Denying and Re-Inscribing Gender Through Food. *Food, Culture & Society*, 15(3), 473-489.
- Nilsen, A. P. (1995). From Aunt Chilada's to Cactus Willy's: Gender naming in the marketing of food in Arizona. *Names*, 43(1), 29-52.
- Oakley, A. (2015). *Sex, gender and society*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Journal of International Social Research*, 2(8), 302-312.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal cinsiyet temelinde türkiye'de kadın ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (33), 93-112.
- Pavan, G.M., Grigioni, G.M., Aguirre, P., & Leal, M. (2017). What is meat in Argentina?, *Animal Frontiers*, 7 (4), 44-47.
- Prättälä, R., Paalanen, L., Grinberga, D., Helasoja, V., Kasmel, A., & Petkeviciene, J. (2007). Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries. *European Journal of Public Health*, 17(5), 520-525.
- Rodrigues, H., Gómez-Corona, C., & Valentin, D. (2020). Femininities & Masculinities: Sex, gender, and stereotypes in food studies. *Current Opinion in Food Science* 33, 156-164.
- Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 629-643.
- Saraç, S. (2013). *Toplumsal cinsiyet. Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. (Ed.) L. Gültekin, G. Güneş, C. Ertung, & A. Şimşek, Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, 27-32.
- Schösler, H., de Boer, J., Boersema, J. J., & Aiking, H. (2015). Meat and masculinity among young Chinese, Turkish and Dutch adults in the Netherlands. *Appetite*, 89, 152-159.
- Scott, J. W. (2007). Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi. (Çev.) D. Demirler, & F. Dinçer, *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, 112-138.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sevindik, A. (2017). Türk halk kültüründe yemek ve cinsiyet ilişkisi. *Dede Korkut Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 6(13), 611-637.

- Shin, J., & Mattila, A. S. (2019). When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 94-101.
- Turan, N., Öztürk, A., Kaya, H., & Aştı, T. (2011). Toplumsal cinsiyet ve hemşirelik. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 4(1), 167-173
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 48(3), 265-277.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 29-56.
- Yaşar, M. R. İki Şiddet Arasında Kadın. *Akademik MATBUAT*, 1(1), 1-20.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 11. Baskı.
- Zellner, D. A., Garriga-Trillo, A., Rohm, E., Centeno, S., & Parker, S. (1999). Food liking and craving: A cross-cultural approach. *Appetite*, 33(1), 61-70.
- Zhu, L. L., Brescoll, V. L., Newman, G. E., & Uhlmann, E. L. (2015). Macho nachos: The implicit effects of gendered food packaging on preferences for healthy and unhealthy foods. *Social Psychology*, 46(4), 182.

Evaluating the Perspective Related to the Gendered Food Names

Nebahat TARHAN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate Education Institute, Çanakkale /Turkey

Ferah ÖZKÖK

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Müesser KORKMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Extensive Summary

The aim of this study is to identify some food names named on indicators of femininity and masculinity and to understand the perspective of these foods in society. The naming of food can be used to increase the social acceptance of roles assigned to the sexes in a society. When the national and international literature is examined, it is seen that the amount of food eaten and the type of food selected are largely gendered (Kimura et al., 2009; Dømerød, Ueland, Rødbotten, Westad & Risvik, 2002; Prättälä et al., 2007; Lax & Mertig, 2020; McPhail, Beagan & Chapman, 2012; Rozin, Hormes, Faith & Wansink, 2012). However, the number of studies addressing the relationship between gender and the naming of food through indicators of femininity and masculinity is almost nonexistent. Given the fact that food is strongly associated with social life, understanding the relationship between food names and gender is the scope of this study.

Within the scope of the study, a total of 17 food named through indicators of femininity and masculinity were obtained by scanning websites via the internet. The food names detected are *hanımgöbeği*, *dilberdudağı*, *vezir parmağı*, *kadınbudu*, *köpoğlu*, *şillik tatlısı*, *genç kız rüyası*, *sütlü Nuriye*, *yengen*, *Ayşe kadın fasulye*, *imambayıldı*, *dul avrat çorbası*, *analı kızlı*, *gelin çantası*, *sultan dudağı*, *prences tatlısı*, *otur Fatma tatlısı*. The population of the study is made up of individuals aged 18 and over living in Turkey. The sample of the study was determined using easy-to-reach situation sampling. In order to collect data in the study, the interview form approach and interview technique were adopted online. The interview form consists of two parts. The first part consists of 12 semi-structured open-ended questions to learn what the participants think of these food names. The second part consists of demographic information about the age, gender and educational status of the participants. As of June 2021, a total of 75 response forms were obtained, including 60 from online form filling and 15 from in-depth face-to-face interviews. Data collection and analysis were carried out simultaneously and the data obtained were examined using descriptive analysis and theme analysis methods.

It is seen that 75 participants in the study were between the ages of 21 and 64. The educational status of these participants varies between primary and doctoral levels. When the participants are evaluated in general, it is seen that the average age is predominantly between the ages of 19-30 and the overall one has a high level of education. Among the food names offered to the participants, the most well-known and consumed foods are *imambayıldı*, *hanımgöbeği*, *dilberdudağı*, *kadınbudu*, *vezir parmağı*, *sütlü Nuriye*, *Ayşe kadın fasulye* and *analı kızlı*. In addition, *sultan dudağı*, *otur Fatma tatlısı*, *prences tatlısı*, *gelin çantası*, *dul avrat çorbası* and *genç kız rüyası* are the least consumed food products.

According to the theme analysis obtained from the data collected in order to understand the perspectives of the food names specified within the scope of the study, 4 main themes were reached. The first theme, which is the connotations created by food names, consists of sub-themes, which are connotations of sexuality, humor, indignity and nationality, and the food itself. In the second theme of naming, the reasons for giving food names were discussed and reasons such as sociocultural structure, analogy, characteristics of the owner of the recipe were revealed. In this section, the categories of naming and naming according to the shape of the food were reached from the answers to the question "How would you name these foods?" The third theme includes the theme of feelings and thoughts by gender, but the findings of the question of how being male and female to affect their perspectives on these food names are mentioned. The latest theme addresses the impact of food names on consumption. In this theme, the opinions of the participants are divided into groups in the form of not preferring because of their food name, preferred because of their food name and focusing on taste.

According to the data obtained from the participants, there are some reasons why people associate names with gender-specific meanings with food. This may be due to the sociocultural structure of that society or it may be aimed at evoking genders with food through various analogies. The highlights of the comments about the food itself are that the specified foods are traditional and delicious. Many of the comments about food names have been sexist and humorous.

Looking at the connotations created by food names, most of the participants stated that these food names create a sexual connotation. Connotations about food throughout cultures and ages have served as an important symbolic tool for both conveying and shaping concepts such as sexuality and gender identity (Andrievskikh, 2014, p.137). In Turkish culture, food names such as kadınbudu, dilber dudağı, sütlü Nuriye, analı kızlı, dul avrat çorbası, hanım göbeği show the perception of women, how sexuality is constructed through food and that women are a food topic (Yaşar, 2017, p. 8). Participants often emphasized that the designated food names evoke a humorous connotation in them, which is also the subject of humor in their daily lives. According to Alpyıldız (2020), one of the reasons people have connotations of nutrients is to humor food as a means of entertainment. When looking at the study findings, it is seen that most of the participants who found the food names determined were sexist were women. It is seen that most of the participants who have positive feelings and thoughts about food names are male. It is thought that this situation is due to the sociocultural structure of that society and is formed within the framework of the roles placed on the sexes in this direction.

In this study, it is aimed to investigate in depth how the opinions of the targeted group regarding food names are formed rather than generalizing. In this respect, when we look at the results of the study, the fact that what is meant to be said in food is manifested in the names of food clearly shows that food has a symbolic meaning beyond physiological need. The sexual codings carried out by Turkish culture, which has a patriarchal structure mostly through indicators of femininity, have also found a presence in food names using the narrative power of language. As a result, food names named on indicators of femininity and masculinity in Turkish society can to influence genders.



Öğretmen Adaylarının Beslenme ile İlgili Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Belirlenmesi** (Determining The Cognitive Structure of Teacher Candidates Related to Nutrition Through The Word Association Test)

Ayberk BOSTAN SARIOĞLAN^a , *Bahar DEVECİ^b 

^a Balıkesir University, Necatibey Faculty of Education, Department of Mathematics and Science Education, Balıkesir//Turkey

^b Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, Kırklareli /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.11.2021

Kabul Tarihi: 27.12.2021

Anahtar Kelimeler

Beslenme

Fen bilgisi öğretmen adayları

Kelime ilişkilendirme testi

Öz

Beslenme kavramı hayatımızın her alanında yer almakta ve nasıl beslenmemiz gerektiği ile ilgili tartışmalar her geçen gün daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Beslenme eğitiminin önemi göz önünde bulundurulduğunda ortaokul fen bilimleri dersi doğru ve düzenli beslenme ile ilgili öğretimin yapılabileceği bir öğretim kademesi olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle, fen bilimleri alanındaki öğretmenlerin ve öğretmen adaylarının beslenme kavramı ile ilgili fikirlerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim öncesi ve sonrası beslenme kavramı ile ilgili fikirlerinin kelime ilişkilendirme testi kullanılarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma grubu; Marmara Bölgesi sınırları içerisinde yer alan bir devlet üniversitesi bünyesindeki eğitim fakültesinde öğrenim görmekte olan 18 fen bilgisi öğretmen adayından oluşmaktadır. Araştırma 2020-2021 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi sürecinde uzaktan eğitim ile yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak beslenme kavramı ile ilgili hazırlanan kelime ilişkilendirme testi öğretim öncesi ve öğretim sonrası kullanılmıştır. Öğretmen adaylarına dört hafta süresince beslenme kavramı ile ilgili öğretim verilmiştir. Veri analizinde öğretmen adaylarının verdikleri cevaplar belirli bazı frekans aralıklarında toplanarak kavram ağları oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlarda, öğretim sonrası daha yüksek aralıklarda kavram ağları oluşturulduğu belirlenmiştir.

Keywords

Nutrition

Science teacher candidates

Word association test

Abstract

The concept of nutrition takes place in every aspect of our lives and discussions about how we should eat appear more and more every day. Considering the importance of nutrition education, secondary school science course is described as an education level where proper and regular nutrition can be taught. For this reason, it is thought that the ideas of teachers and teacher candidates in the field of science about the concept of nutrition are important. In this study, it was aimed to determine the ideas of science teacher candidates about the concept of nutrition before and after teaching by using the word association test. The study group; it consists of 18 science teacher candidates studying at the faculty of education within a state university located within the borders of the Marmara Region. The study was carried out with distance education during the spring semester of the 2020-2021 academic year. As a data collection tool, the word association test prepared for the concept of nutrition was used before and after teaching. Teacher candidates were taught about the concept of nutrition for four weeks. In the data analysis, the answers given by the teacher candidates were collected in certain frequency ranges and concept networks were formed. In the results obtained, it was determined that concept networks were formed at higher intervals after teaching.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: bahar.dvc@gmail.com (B. Deveci)

DOI: 10.21325/jotags.2021.931

**Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi ev sahipliğinde 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde düzenlenen 21.Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

İnsanlığın var oluşu kadar eskiye dayanan beslenme, insan varlığı ile birlikte ortaya çıkan en önemli kavramlardan biri olarak görülmektedir (Işkın & Sarıışık, 2017; Özkaya & Cömert, 2017). A. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini tanımladığı piramidinde fizyolojik ihtiyaçların başında gelen beslenmenin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle beslenme, kuşkusuz, insan hayatının devamı için en önemli ihtiyaçların başında gelmektedir (Dölekoğlu & Yurdakul, 2004; Bucak, 2019).

İnsanoğlunun sağlıklı bir yaşam sürdürmesi için ihtiyaç duyduğu (Sarioğlan, Avcıkurt & Sezen, 2020) besinleri vücuduna alması olarak tanımlanan beslenme; büyüme, gelişme ve sağlığa uygun gıda maddelerini vücuda sağlama şeklinde ifade edilmektedir (Deveci, 2020). Beslenme, vücutta eskiyen hücrelerin onarımı, yeni dokuların yapılması, hastalıklara karşı vücut direncinin sağlanması için oldukça önem arz etmektedir (Nicklas & Johnson, 2004; Beauman vd., 2005). Beslenme; büyüme ve gelişimi etkileyen, canlılık ve sağlık veren, zihinsel gelişimi sağlayan en önemli unsur olmakla birlikte yaşamın her döneminde dikkat edilmesi gereken sağlıklı bir hayatın temelini oluşturmaktadır (Baysal, 2010).

Yukarıda bahsedilenlere ek olarak beslenme ve eğitimin birbiriyle yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Çünkü beslenme eğitimi bünyesinde yapılan öğretimler sayesinde; doğru beslenme alışkanlıklarının kazanılması, hastalık risklerinin azalması (Yabancı, 2011), sağlıklı beslenme davranışlarıyla birlikte çocuklarda okul başarısının artması (Leslie & Jamison 1990; Myers 1992) gibi olumlu çıktılar meydana gelmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada; fen bilgisi öğretmen adaylarına verilen dört haftalık beslenme eğitimi ile beslenme kavramına yönelik bilişsel yapılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bilişsel yapı; öğrenen kişilerin uzun süreli belleklerinde bulunan kavramların birbiriyle ilişkilerini içermektedir ve kişiye, özel bir alanda ne bildiğini değerlendirme olanağı sunmaktadır (Şendur & Toprak, 2017). Can vd. (2017) öğretmen adayları ile yürüttükleri araştırmalarında, öğretmen adaylarının beslenme alışkanlıkları açısından yeterli ve dengeli beslenme durumlarının orta düzeyde olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmada fen bilgisi öğretmen adaylarının seçilmesindeki temel sebep ise; mezun olduktan sonra meslek yaşamlarında doğru ve düzenli beslenme ile ilgili öğretim verecek bir grupta yer almasıdır. Araştırmada verilen kısa süreli beslenme eğitimi ile öğretmen adaylarının fikirlerinde ne gibi değişiklikler olabileceğini tespit etmenin yanı sıra öğretimin beslenme kavramına yönelik fikirlere nasıl etki ettiği konusunda öğretmen adaylarında farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Beslenme ihtiyacının giderilmesi amacıyla kullanılan besinler; insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için; yenilip içilebilen, bünyesinde; inorganik, organik unsurlar ve su barındıran hayvan ve bitki dokuları şeklinde tanımlanmaktadır (Bulduk, 2018). Doğada bulunan besinlerde farklı tür ve miktarlarda besin öğeleri ve bileşenler yer almaktadır. Besinlerdeki bu kimyasal moleküller, tüketildikten sonra sindirim yoluyla parçalanmaktadır (Yılmaz vd., 2017). İnsanların, beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla tükettikleri besinler bir süre sonra alışkanlığa dönüşmektedir (Sormaz & Şanlıer, 2015).

Beslenme alışkanlıkları sağlıkla yakından ilişkilidir. İnsanlara uygun olmayan beslenme veya yetersiz beslenme; kardiyovasküler hastalık, obezite, yüksek tansiyon, diyabet ve kanser gibi hastalıkların riskini arttırmaktadır. Bunun aksine bireyin, düzenli ve sağlıklı bir beslenme alışkanlığına sahip olması, söz konusu sağlık problemlerinin önüne

geçmektedir (Koniuszy, Rygielska & Nowacka, 2013; Deveci, Deveci & Avcıkurt, 2017). Beslenme kaynaklı hastalıklara yakalanma riskini azaltmak, sağlıklı ve uzun bir yaşam fırsatı yakalamak için mutlaka yeterli ve dengeli beslenmeye önem vermek gerekmektedir. Dolayısıyla bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürmesi, ruhsal ve bedensel sağlığını koruması da yeterli ve dengeli beslenme ile mümkün olmaktadır (Sarioğlan, 2014; Bucak, 2017). Ayrıca beslenmenin, gelecekteki bilişsel bozulma ve bunama riskini elemine edebilen önemli bir yaşam tarzı faktörü olduğu belirtilmektedir (Scarmeas, Anastasiou & Yannakoulia, 2018).

Doğumdan itibaren; dengeli, yeterli ve düzenli şekilde beslenme, bireyin ilerleyen yaşlarında optimum seviyede gelişim göstermesine yardımcı olan en temel unsurlardan birisi olarak ifade edilmektedir. Bu gelişimi sağlamış bireylerin, yaşadıkları coğrafyanın sağlıklı ve uygar bir toplum seviyesine ulaşmasında asli öneme sahip oldukları düşünülmektedir (Zembat vd., 2015). Nitekim doğru ve dengeli beslenme davranışları sergileyen toplumların çoğunlukla diğer yönleriyle de gelişmiş ülkeler oldukları ifade edilmektedir (Mil, 2019).

Beslenmenin ne denli önemli olduğu ve dengeli, yeterli ve düzenli şekilde beslenmenin birçok olumlu sonucu beraberinde getirdiğine ilişkin alan yazında bazı araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Brezilya'da bir okulda uygulanan sağlıklı beslenme programından sonra, söz konusu okulda yemek yeme bilincinin arttığı, özellikle sebze ve meyve tüketiminin geliştiği ifade edilmektedir (Sidaner, Balaban & Burlandy, 2012). Neervoort vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada, Afrika'nın çeşitli bölgelerinde çocukların yaşatılmasını sağlamak ve malnütrisyonu (yetersiz ve dengesiz beslenme) azaltmak amacıyla okul beslenme programları oluşturulmuştur. Araştırmanın çalışma grubundaki 67 çocuk bir yıl süre ile takip edilmiştir. Okul beslenme programına dahil edilen ve takip edilen çocuklar aynı okuldaki aynı cinsiyet ve yaş dağılımına sahip olan ve programa dahil olmayan bir kontrol grubu ile kıyaslanmıştır. Araştırma sonucunda; beslenme programı sayesinde çocuklarda anemi ve malnütrisyon oranında azalma olduğu ayrıca çalışma grubundaki çocukların büyümesinin önemli ölçüde iyileştiği tespit edilmiştir. Behrman (1996), sağlıklı beslenme sonucunda öğrencilerde daha az sınıf tekrarı, daha yüksek akademik başarı ve daha az devamsızlık görüldüğünü ifade etmektedir. Leslie ve Jamison (1990) ise, yaptıkları araştırmada öğrencilerin yetersiz beslenmelerinin, okul çıktıkları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bilimsel araştırmalar, bebeklik ve çocukluk döneminde hakim olan beslenme alışkanlıklarının büyüme ve gelişmeyi etkilediğini desteklemektedir. Bu yetişkinlikten önceki dönemlerdeki beslenme alışkanlıklarının aynı zamanda, yetişkin hayatındaki kronik hastalıkların başlangıcı ile ilgili risk ve koruyucu faktörlerin potansiyel gelişimi üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Nicklas vd., 1993; Perez-Rodrigo & Arancea, 2003).

Çocukların ve gençlerin, sağlığa olumsuz anlamda doğrudan veya dolaylı olarak etki edebilecek çok çeşitli gıdaya ulaşım kolaylığı olan bir toplumda, gıda seçimlerini gerçekleştirebilen bilinçli tüketiciler olarak yetkinliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Okullar, işyerleri, hastaneler veya topluma hizmet veren diğer alanlardaki beslenme politikaları ve eğitim ve öğretim faaliyetleri sağlıklı beslenmeyi teşvik etmek için oldukça etkili stratejilerdir. Ancak bu konunun çocukların birey olmaya adım attıkları yerler olan okullarda geniş kapsamda ele alınması beslenme eğitiminin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca okullar, istihdam ettikleri personelin ve öğrencilerin ailelerine ulaşım gibi durumları da kapsadıkları için, nüfusun geniş bir kesimine ulaşmanın en etkili yolu olarak da düşünülmektedir (Aldinger & Jones, 1998).

Okul temelli bir beslenme eğitiminin sadece beslenme bilgilerine odaklanmaması, aynı zamanda; gıda hazırlama, gıda muhafaza ve saklama gibi alanlar ile ilgili beceri ve davranışları da geliştirmesi gerekmektedir. Bunun yanında,

beslenme eğitiminin, erken dönemlerden ortaokul ve lise eğitimine kadar her yaş için okul müfredatlarının aşamalı bir parçası olmalıdır. Bu hususlar göz önüne alındığında, okul sınırları ve müfredatları içinde, beslenme eğitimlerinin yanı sıra, özel durumları olan öğrenciler için ayrı yiyecekler ve diyetler, fiziksel aktivite programları gibi sağlıklı beslenmeyi sürdürülebilir hale getirecek ve teşvik edecek nitelikte araştırmaların da bulunması gerekli gözükmektedir (Pérez-Rodrigo vd., 2001).

Bireylere verilecek beslenme eğitimlerinin üç aşama şeklinde bir eylem planı oluşturularak verilmesi önem arz etmektedir. Bu aşamalar aşağıda sıralanmaktadır (Contento, 2008):

- **Motivasyon aşaması**: Hedefi belirlemek ve eğitim verilecek kişiye neden bu değişikliğe gerek duyulduğunu anlatmak.
- **Eylem aşaması**: Eğitim alacak kişi tarafından, eğitim sürecinde neler yapılacağının ve nasıl değişikliklerin meydana geleceğinin anlaşılması.
- **Sürecin bir temele dayandırılması**: Beslenme eğitimini verecek kişinin, çevreden gelebilecek müdahale veya etki gibi dış etmenlere hazırlıklı ve bu etmenleri sürecin doğal akışına bırakarak, süreci bir temele dayandırması.

Eğitim yoluyla verilen beslenme bilgisi, toplumun en küçük biriminden, toplumun tamamına doğru yükselen piramitte beslenme alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir (Ünver & Ünüsan, 2005). Ancak Bahar ve Yılmaz (2021) inceledikleri öğretim programlarında beslenme kavramı ile ilgili yeterince kazanıma yer verilmediğini ve fen bilimleri dersi öğretim programında gıda okuryazarlığı kavramına yer verilmediğini belirtmiştir. Kantarcı, Çınar ve Angın (2021) inceledikleri okul öncesi hikaye kitaplarında beslenme kavramının doğru bir şekilde ele alınmadığını ve beslenmeye dair olumsuz mesaj ve yönlendirmelerin olduğunu belirlemişlerdir. Bu araştırma formal öğretim başlamadan önce dahi beslenme ile ilgili bireylere doğru olmayan bilgiler verildiğini göstermektedir. Bireye dengeli, yeterli ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazandırılması adına en etkin ve kolay yöntemin ise okul ortamında verilen eğitim olduğu söylenebilir. Okul ortamında verilen dengeli ve sağlıklı beslenme bilgisi sayesinde bireyde beslenme alışkanlığının istenilen yönde gelişmesi sağlanabilmekte, kısa ve uzun vadede meydana gelebilecek hastalıkların önlenmesi noktasında erken tedbirler alınabilmektedir (Zembat vd., 2015). Bu bağlamda, özellikle de fen derslerinin beslenme kavramının öğretimi için uygun bir ders olduğu düşünölmektedir. Fen bilgisi öğretmen adaylarının sağlıklı beslenme konusuna ilişkin tutumlarının cinsiyet, ikamet edilen bölge, beslenme için ayırdıkları bütçe, vücut kitle indeksleri ile ilişkili değil iken, sağlıklı beslenme üzerine eğitim almaları ve sağlıklı beslenmeye dikkat etmeleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Acemioğlu & Doğan, 2021). Özkan (2018) sınıf öğretmeni adaylarında beslenme kavramına ilişkin hatalar olduğunu ve düzeltilmesi için sağlıklı beslenme eğitimine ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Öğretmen adaylarının beslenme ile ilgili fikirlerine öğretim etkisi yapılan araştırmalarda da belirtilmekte ancak alan yazında fen bilgisi öğretmen adaylarının beslenme ile ilgili fikirlerine öğretim etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalara rastlanılmamıştır. Buradan yola çıkarak bu araştırmada, fen bilgisi öğretmen adaylarının beslenme ile ilgili fikirlerinin ve öğretim etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı; fen bilgisi öğretmen adaylarının beslenme kavramına ilişkin fikirlerine öğretimin etkisinin kelime ilişkilendirme testi ile belirlenmesidir. Bu bağlamda aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. Fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim öncesi beslenme kavramı ile ilgili fikirleri nelerdir?
2. Fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim sonrası beslenme kavramı ile ilgili fikirleri nelerdir?

Araştırma Deseni

Bu çalışmada, deneysel araştırma yönteminden yararlanılmış ve zayıf deneysel desenler bünyesinde bulunan “tek grup öntest-sontest deneysel desen” kullanılmıştır. Kullanılan bu desende uygulanan yöntemin etkisi tek grup üzerinde gerçekleştirilen araştırma ile test edilmektedir. Katılımcıların bağımlı değişken ile ilgili ölçümleri uygulama öncesinde “öntest”, uygulama sonrasında “sontest” olarak aynı katılımcılar ve aynı ölçme araçlarının kullanılmasıyla elde edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu; Marmara Bölgesi sınırları içerisinde yer alan bir devlet üniversitesi bünyesindeki eğitim fakültesinde öğrenim görmekte olan 18 fen bilgisi öğretmen adayı oluşmaktadır. Örneklem grubunun seçiminde uygun örnekleme yönteminden yararlanılmış ve araştırmaya hız ve pratiklik kazandırılması sağlanmıştır (Büyüköztürk vd., 2016). Araştırma 2020-2021 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi sürecinde uzaktan eğitim ile yürütülmüştür. Araştırma uzaktan eğitimde online platform üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma uzaktan eğitimde TEAMS üzerinden senkron olarak gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama

Araştırmada veri toplama aracı olarak beslenme kavramı ile ilgili olarak hazırlanan “kelime ilişkilendirme testi (KİT)” öntest ve sontest olarak online şekilde uygulanmıştır. Beslenme ile ilgili KİT araştırmacılar tarafından hazırlanmış olup öğretmen adaylarından beslenme ile ilgili yedi tane kelime yazmaları istenmiştir. Öğretim öncesi ve sonrası öğretmen adaylarına altmış saniye süre tanınmış ve bu süre içerisinde KİT’i online olarak doldurup göndermeleri beklenilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Etik Kurulu 17.06.2021 tarihi ve 2021/03 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Veri Analizi

Alan yazında, KİT’ten elde edilen verilerin analizinde başlıca kesme noktası (KN) tekniğinden faydalandığı görülmektedir (Bahar & Özatlı, 2003; Bostan Sarıoğlan & Çelik, 2021). Bu teknik ile analiz edilen çalışmada öncelikle kavramların hangi sıklıkla tekrarlandığını gösteren tablo oluşturulmaktadır. Elde edilen verilere göre kavram ağı hazırlanılarak kesme noktası belirlenmiştir. KİT’te yer almakta olan bir kavram için en çok yazılan cevap kelimesinin belli sayıda aşağısı “kesme noktası” olarak kullanılmaktadır. Belirli frekansın üzerinde karşılaşılan cevaplar ise kavram ağının ilk kısmındaki bölümde yer almaktadır. Ardından kesme noktası belli aralıklar ile aşağıya çekilmekte ve tüm anahtar kelimeler kavram ağında yer alana kadar analize devam edilmektedir (Bahar & Özatlı, 2003). Beslenme kavramı ile ilgili uygulanan KİT’in analizinde kesme noktası olarak belirlenen frekans sayısı aralığındaki cevap bu aralıkta yer almaktadır. Burada kesme noktası olarak her kavram ağında üç olarak belirlenmiş ve üç sayı için aşağıda yeni kavram ağları oluşturulmuştur.

Fen bilgisi öğretmen adayları ile uzaktan eğitimde online derslerde dört hafta ve haftada iki ders saati süresince beslenme kavramı ile ilgili öğretim gerçekleştirilmiştir. Öğretim uzaktan eğitim kapsamında online olarak canlı derslerde fen bilgisi öğretmen adaylarının katılımı ile gerçekleştirilmiş olup, öğretmen adayları ile beslenme kavramları ile ilgili tartışmalar yürütülmüştür.

1. Hafta: Beslenme nedir?
2. Hafta: Besin öğeleri ve işlevleri nelerdir?
3. Hafta: Sağlıklı beslenme nasıl olmalıdır?
4. Hafta: Beslenme ve sağlık etkileşimi!

konuları her hafta öğretmen adayları ile birlikte tartışılmış ve öğretim gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, katılımcıların beslenme kavramı ile ilişkilendirmiş oldukları kelimeler ve kelimelerin tekrar edilme sayıları öğretim öncesi ve öğretim sonrası olarak tablolştırılarak sunulmuştur. Ayrıca katılımcıların öğretim öncesi ve sonrası beslenme kavramı ile ilgili fikirlerinin belirlenmesine yönelik uygulanan kelime ilişkilendirme testinin analizinden elde edilen bulgulara değinilmektedir. Verilerin analizinde iki adet tablo, iki adet şekil ve bunlara dair açıklamalara yer verilmiştir.

Tablo 1'de yer alan fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim öncesi beslenme kavramı ile ilişkilendirmiş oldukları kelime sayısının 41 adet olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu kelimelerin toplam tekrar edilme sayısı ise 106 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların beslenme ile ilişkili en çok tekrar ettiği kelimeler sağlık (f=13) ve protein (f=11) olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 1'de beslenme kavramıyla ilişkilendirilen 2 (iki) ve üzerinde tekrar edilen kelime sayısı ise 21 olarak tespit edilmiştir. 1 (bir) kere yazılan 20 adet kelime tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 1: Öğretim Öncesi Beslenme Kavramı ile İlişki Kurulan Kelimeler ve Bu Kelimelerin Tekrar Edilme Sayıları

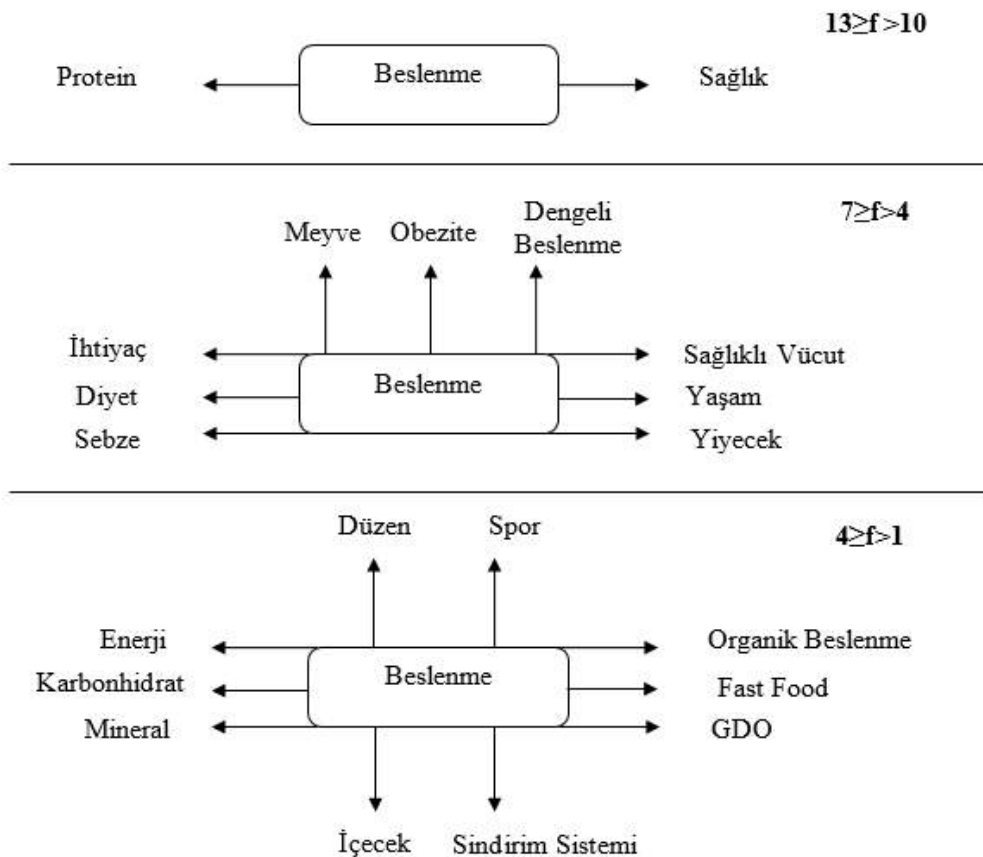
İlişki kurulan kelimeler	Kelimelerin tekrar edilme sayısı	İlişki kurulan kelimeler	Kelimelerin tekrar edilme sayısı
Sağlık	13	Karbonhidrat	4
Protein	11	Fastfood	4
Yaşam	7	Organik beslenme	4
Yiyecek	7	Spor	3
İhtiyaç	6	Düzen	3
Diyet	6	Enerji	3
Sebze	6	Mineral	3
Meyve	5	İçecek	2
Obezite	5	Sindirim sistemi	2
Dengeli beslenme	5	G.D.O	2
Sağlıklı vücut	5	Toplam	106

Tablo 2'de fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim sonrası beslenme kavramı ile ilişkilendirmiş oldukları kelime sayısının 42 adet olduğu tespit edilmiştir. Bu kelimelerin toplam tekrar edilme sayısı ise 107 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların beslenme ile ilişkili en çok tekrar ettiği kelimeler sağlık (f=17), dengeli beslenme (f=10) ve sebze (9) olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 2'de beslenme kavramıyla ilgili 2 (iki) ve üzerinde tekrar edilmekte olan kelime sayısı ise 20 olarak tespit edilmiştir. 1 (bir) kere yazılan 22 adet kelime tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 2: Öğretim Sonrası Beslenme Kavramı ile İlişki Kurulan Kelimeler ve Bu Kelimelerin Tekrar Edilme Sayıları

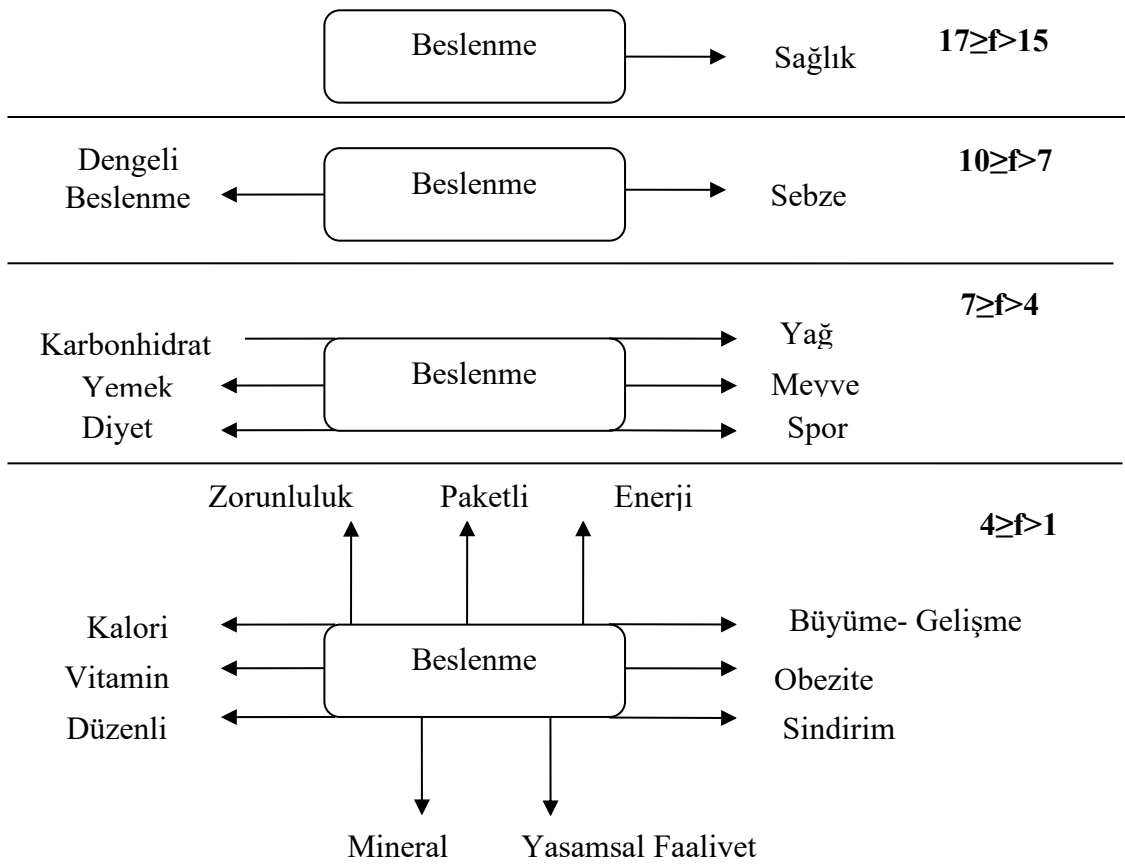
İlişki kurulan kelimeler	Kelimelerin tekrar edilme sayısı	İlişki kurulan kelimeler	Kelimelerin tekrar edilme sayısı
Sağlık	17	Obezite	4
Dengeli beslenme	10	Mineral	4
Sebze	9	Kalori	3
Yağ	7	Vitamin	3
Karbonhidrat	7	Sindirim	3
Yemek	7	Paketli gıda	2
Diyet	6	Enerji	2
Spor	6	Düzenli	2
Meyve	5	Zorunluluk	2
Büyüme-gelişme	4	Toplam	107
Yaşamsal faaliyet	4		

Aşğıdaki Şekil 1’de öğretim öncesi uygulanan KİT’in analizinden elde edilen kavram ağına yer verilmektedir. Fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim öncesi beslenme kavramına ilişkin KİT’e verdiği cevaplar incelendiğinde $13 \geq f > 10$ frekans aralığında kavram ağı oluşturulmaya başlanıp, $10 \geq f > 7$ frekans aralığında kavram ağı oluşturulamamıştır. Öğretim öncesi öğretmen adayları $13 \geq f > 10$ frekans aralığında beslenme kavramını sağlık ve protein kavramları ile ilişkilendirmişlerdir. Öğretmen adayları öğretim öncesi $7 \geq f > 4$ frekans aralığında beslenme kavramını meyve, sebze, yiyecek kavramları ile birlikte, sağlıklı vücut, yaşam ve ihtiyaç kavramları ile ilişkilendirmişlerdir. Bu frekans aralığında öğretmen adayları ayrıca beslenmenin obezite ile olan ilişkisini kurmuştur. Öğretmen adayları öğretim öncesi en fazla cevabı $4 \geq f > 1$ frekans aralığında vermiştir. Bu frekans aralığında öğretim öncesi öğretmen adayları beslenme kavramını spor, düzen, fast food, GDO, organik beslenme, sindirim sistemi, karbonhidrat, mineral ve içecek gibi kavramlar ile ilişkilendirmiştir. Beslenme kavramı ile ilgili karşılaşıma sıklığı bir olan 20 farklı cevap ile karşılaşılmış ancak kavram ağında bu kavramlara yer verilmemiştir.

Şekil 1: Öğretim Öncesi Beslenme Kavram Ağı

Şekil 2’de öğretim sonrası uygulanan KİT’in analizinden elde edilen kavram ağına yer verilmektedir. Fen bilgisi öğretmen adaylarının beslenme kavramı ile ilgili öğretim sonrası KİT’e verdiği cevaplar incelendiğinde, $17 \geq f > 15$ frekans aralığında kavram ağı oluşturulmaya başlanırken, $15 \geq f > 13$ ve $13 \geq f > 10$ frekans aralıklarında ise öğretmen adaylarının verdikleri cevaplardan yola çıkarak kavram ağları oluşturulamamıştır. Öğretim sonrası öğretmen adaylarının $10 \geq f > 7$ frekans aralığında beslenme kavramını dengeli beslenme ve sebze kavramları ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Öğretim adaylarının $7 \geq f > 4$ frekans aralığında ise beslenme kavramını spor, meyve, yağ, karbonhidrat, diyet, yemek kavramları ile ilişkilendirdiği belirlenmiştir. Öğretim sonrası beslenme kavramı en fazla $4 \geq f > 1$ frekans aralığında yer alan kavramlar ile karşılaşılmaktadır. Öğretim adaylarının bu frekans aralığında beslenme kavramını çeşitli kavramlar ile ilişkilendirdiği görülmektedir.

Şekil 2: Öğretim Sonrası Beslenme Kavram Ağı



Öğretim adaylarının $4 \geq f > 1$ frekans aralığında beslenme kavramını zorunluluk, vitamin, mineral, kalori, enerji, obezite, yaşamsal faalivert, büyüme-gelişme, sindirim, paketli gıda gibi kavramlar ile ilişkilendirdikleri belirlenmiştir. Öğretim sonrası beslenme kavramı ile ilgili karşılaşılma sıklığı bir olan 22 farklı cevap ile karşılaşılmıştır ve bu cevaplara kavram ağında yer verilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, fen bilgisi öğretmen adaylarının besleme kavramıyla ilgili algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada KİT (Kelime İlişkilendirme Testi)’ten yararlanılmıştır. Katılımcılara beslenme kelimesinin ne çağrıştırdığı sorulmuş elde edilen veriler öğretim öncesi analiz bulgularına eklenmiştir. Daha sonra katılımcılara dört hafta boyunca beslenme hakkında öğretim verilerle tekrar beslenme kavramının ne çağrıştırdığı sorulmuştur. Elde

edilen veriler öğretim sonrası bulgularına eklenmiştir. Öğretim öncesi 2 ve daha fazla tekrar edilen 21 kelime, öğretim sonrası ise 2 ve daha fazla tekrar edilen 20 kelime araştırmaya dahil edilmiştir. Bir kere ilişkilendirilen kelimeler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Katılımcıların öğretim öncesi beslenme kavramıyla en çok ilişkilendirmiş oldukları kelimelerin sağlık (13) ve protein (11) olduğu, öğretim sonrası ise sağlık (17) kelimesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğretim faaliyetinden sonra beslenme kavramıyla protein kelimesinin ilişkilendirilmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların öğretim öncesi beslenme kavramıyla en az ilişkilendirmiş oldukları kelimeler içecek (2), sindirim sistemi (2) ve GDO (2) olurken; öğretim sonrası paketli gıda (2), enerji (2), düzenli (2) ve zorunluluk (2) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada öğretim öncesi ve sonrası beslenme ile en çok ilişkilendirilen kelimenin sağlık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum katılımcıların beslenme ile sağlığın yüksek derecede ilişkili olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Beslenme ve sağlık ilişkisinin varlığını destekleyen öğretim öncesi kelimeler; sağlıklı vücut, yaşam, ihtiyaç, organik beslenme olarak sıralanmaktadır. Öğretim sonrası beslenme ve sağlık ilişkisinin varlığını destekleyen kelimeler; büyüme-gelişme, yaşamsal faaliyet, dengeli beslenme, sebze ve meyve olarak sıralanmaktadır. Nitekim Sim ve Lee (2012), Subaşı ve Türker (2020), tarafından yapılan araştırmalarda da verilen beslenme eğitimin ardından bireylerin beslenme bilgi düzeylerinin arttığı ve sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanılması ile yakından ilişkilendirildiği ifade edilmektedir. şanlıer, Konaklıoğlu ve Güçer (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, gençlerin beslenme bilgilerinin yetersiz olduğu bu yüzden de yetersiz bilginin davranış ve alışkanlığa dönüşemediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma neticesinde; yetersiz ve dengesiz beslenmenin en önemli nedenlerinden birinin beslenme bilgisi eksikliği olduğuna dikkat çekilmiş ve beslenme eğitiminin önemi vurgulanmıştır. Işıksoluğu tarafından 1986 yılında gerçekleştirilen araştırmada, beslenme eğitimin beslenme durumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yükseköğrenim düzeyindeki kız öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada beslenme eğitimi alan ve beslenme eğitimi almayan iki grup oluşturulmuştur. Araştırma neticesinde; beslenme eğitiminin dengeli ve yeterli beslenmeyi sağlayabilecek şekilde büyük olmasa da öğrencilerin besin tüketim modelini olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen sonuçlara ilişkin sunulan öneriler aşağıda yer almaktadır. Bunlar;

- İlerleyen süreçte daha kapsamlı sonuçlar elde etmek için araştırma daha fazla sayıda fen bilgisi öğretmen adayına uygulanarak örneklem arttırılabilir.
- Beslenme ile yakından ilişkili mesleklerin adayları araştırmaya dahil edilebilir. Örneğin; aşçılık, yiyecek-içecek işlemeciliği ve gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri (geleceğin mutfak şefi adayları) üzerine yüksek katılımlı bir araştırma gerçekleştirilerek beslenme kavramıyla ilişkilendirilen kelimeler belirlenebilir ve renkli tematik kavramsal ağlar oluşturulabilir. Renkler kesme noktalarına göre belirlenerek görsellik sağlanabilir.
- Beslenme kavramının öneminin ortaya konulabilmesi için farklı yaş grupları belirlenerek daha geniş çaplı araştırmalar yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Etik Kurulu 17.06.2021 tarihi ve 2021/03 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Teşekkür

Bu araştırma, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 2021/092 nolu proje ile desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

- Acemioğlu, R., & Doğan, Y. (2021). Fen bilgisi öğretmen adaylarının sağlıklı beslenme konusuna ilişkin tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 39-58.
- Aldinger, C. E., & Jones, J.T. (1998). Healthy nutrition: An essential element of a health-promoting school. *WHO information series on school health (document four)*. Geneva: WHO.
- Bahar, M., & Özatlı, S. (2003). Kelime ilişkilendirme test yöntemi ile lise 1. sınıf öğrencilerinin canlının temel bileşenleri konusundaki bilişsel yapılarının araştırılması. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 75-85.
- Bahar, M., & Yılmaz, M. (2021). Gıda okuryazarlığı: Öğretim programlarındaki yeri. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 497-518.
- Baysal, A. (2010). *Beslenme*. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
- Beauman, C., Cannon, G., Elmadfa, I., Glasauer, P., Hoffmann, I., Keller, M., & Zerilli-Marimò, M. (2005). The principles, definition and dimensions of the new nutrition science. *Public Health Nutrition*, 8 (6a), 695-698.
- Behrman, J. R. (1996). The impact of health and nutrition on education. *The World Bank Research Observer*, 11 (1), 23-37.
- Bostan Sarioğlan, A., & Çelik, A. (2021). Sorgulamaya dayalı öğrenmenin ortaokul 5. sınıf öğrencilerinin fikirleri üzerine etkisinin kelime ilişkilendirme testi kullanılarak belirlenmesi. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 5 (2), 138-159.
- Bucak, T. (2017). Gastronomi ve yeni beslenme eğilimleri. M. Sarıışık (Ed). *Gastronomi bilimi içinde* (s. 99-123). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bucak, T. (2019). *Yiyecek içecek işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bulduk, S. (2018). *Beslenme ilkeleri ve mönü planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (21.Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Can, S., Can, Ő., okalıŐkan, H., & Durukan, E. (2017). Öğretmen adaylarının yeterli ve dengeli beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi (Muğla ili rneği). *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12 (13), 117-134.
- Contento, I. R. (2008). Nutrition education: Linking research, theory, and practice. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 17 (1), 176-179.
- Deveci, B. (2020). Kültür ve yemek kültürü. N. Çetinkaya (Ed). *Yemek, kültür ve toplum içinde* (s.1-25). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Deveci, B., Deveci, B., & Avcıkurt, C. (2017). Yeme davranışı: gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 118-134.
- Dölekoğlu, C. ., & Yurdakul, O. (2004). Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin Logit analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, 62-86.
- IŐıksoluđu, M. K. (1986). Yükseköğrenim yapan kız öğrencilerin beslenme durumu ve buna beslenme eğitiminin etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 15, 55-70.
- IŞkın, M., & Sarışık, M. (2017). Öğrencilerin besin tkretim alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 33-42.
- Kantaracı ınar, D., & Angın, D. E. (2021). Okul ncesi dönem çocuklarına yönelik hikaye kitaplarında yer alan beslenme kavramlarının incelenmesi. *e-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 1-20.
- Koniuszy, Z. G., Rygielska, M., & Nowacka, I. (2013). Nutritional status and nutritional habits of men with benign prostatic hyperplasia or prostate cancer–preliminary investigation. *Acta Scientiarum Polonorum-Technologia Alimentaria*.12 (3), 319-330.
- Leslie, J., & Jamison, D. T. (1990). Health and nutrition considerations in education planning. 1. educational consequences of health problems among school-age children. *Food and Nutrition Bulletin*, 12 (3), 1-13.
- Mil, B. (2019). Kültürel sermaye birikimi olarak gastronomi. C. Avcıkurt & M. Sarioğlan (Ed). *Gastronomi olgusuna sosyolojik bakış içinde* (s. 35-45). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Myers, R. (1992). *The twelve who survive: strengthening programmes of early childhood developments in the third world*. London: Routledge.
- Neervoort, F., Von Rosenstiel, I., Bongers, K., Demetriades, M., Shacola, M., & Wolffers, I. (2012). Effect of a school feeding programme on nutritional status and anaemia in an urban slum: A preliminary evaluation in Kenya. *Journal of Tropical Pediatrics*, 59 (3), 165-174.
- Nicklas, T., & Johnson, R. (2004). Position of the American Dietetic Association: Dietary guidance for healthy children ages 2 to 11 years. *Journal of the American Dietetic Association*, 104 (4), 660-677.
- Nicklas T. A, Webber L. S, Srinivasan S. R., & Berenson G. S. (1993). Secular trends in dietary intakes and cardiovascular risk factors of 10-year-old children: the Bogalusa Heart Study (1973–1988). *The American Journal of Clinical Nutrition*, 57, 930–937.

- Özkan, A. (2018). *Sınıf öğretmenlerinin ve adaylarının enerji ve besin öğesi alımları (beslenme alışkanlıkları) ile sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının ve fiziksel aktivite düzeylerinin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Özkaya, F. D., & Cömert, M. (2017). *Türk mutfağında yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pérez-Rodrigo C., Klepp K. I., Yngve A., Sjöstrom, M., Stockley, L., & Aranceta, J. (2001). The school setting: An opportunity for the implementation of dietary guidelines. *Public Health Nutrition*, 4 (2B), 717–724.
- Perez-Rodrigo, C., & Aranceta, J. (2003). Nutrition education in schools: Experiences and challenges. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57 (1), 82-85.
- Sarioğlan, M. (2014). A theoretical research on the constraints of development of gastronomy education in Turkey. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 116, 260-264.
- Sarioğlan, M., Avcıkurt, C., & Sezen, T. S. (2020). Gastronomi eğitiminde kavram yanılgıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3408-3425.
- Scarmeas N., Anastasiou C. A., & Yannakoulia, M. (2018). Nutrition and prevention of cognitive impairment. *The Lancet Neurology*, 17 (11), 1006-1015.
- Sidaner, E., Balaban, D., & Burlandy, L. (2012). The Brazilian school feeding programme: An example of an integrated programme in support of food and nutrition security. *Public Health Nutrition*, 16 (6), 989-994.
- Sim, K-S., & Lee, K-H. (2012). The effect of nutrition education on nutrition knowledge and health improvement in dyslipidemic industrial employees. *Journal of the Korean Dietetic Association*, 18 (1), 43-58.
- Sormaz, Ü., & Şanlıer, N. (2015). Yiyecek-içecek hizmetleri bölümü çırak öğrencilerinin öğün atlama alışkanlıkları ve sağlık durumlarının değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23 (4), 1619-1632.
- Subaşı, Z., & Türker, P. F. (2020). Özel bir kurumda çalışan bireylere verilen beslenme eğitiminin, bireylerin beslenme bilgi düzeyi ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına etkisi. *Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 191-200.
- Şanlıer, N., Konaklıoğlu, E., & Güçer, E. (2009). Gençlerin beslenme bilgisi, alışkanlık ve davranışları ile beden kütle indeksleri arasındaki ilişki. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 333-352.
- Şendur, G., & Toprak, M. (2017). An investigation of changes in the cognitive structures of 11th grade students using the word association test: the case of chemical equilibrium. *Turkish Studies*, 12 (17), 411-436.
- Ünver, Y., & Ünüsan, N. (2005). Okul öncesinde beslenme eğitimi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 529-551.
- Yabancı, N. (2011). Okul sağlığı ve beslenme programları. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 10 (3), 361-368.
- Yılmaz, M., Gündüz, E., Çimen, O., & Karakaya, F. (2017). 7. sınıf fen bilimleri ders kitabı biyoloji konularının bilimsel içerik incelemesi. *Turkish Journal of Education*, 6 (3), 128-142.

Zembat, R., Kılıç, Z., Ünlüer, E., Çobanoğlu, A., Usbaş, H., & Bardak, M. (2015). Çocuğun beslenme alışkanlığını kazanmasında okul öncesi eğitim kurumlarının yeri. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı (Uluslararası Katılımlı 3. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongre Kitabı), 417-424.

Determining The Cognitive Structure of Teacher Candidates Related to Nutrition Through The Word Association Test

Ayberk BOSTAN SARIOĞLAN

Balıkesir University, Necatibey Faculty of Education, Balıkesir /Turkey

Bahar DEVECİ

Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli /Turkey

Extensive Summary

Nutrition, which is as old as the existence of humanity, is seen as one of the most important concepts that emerged with the existence of human beings (Işkın & Sarıışık, 2017; Özkaya & Cömert, 2017). A. Maslow emphasizes the importance of nutrition, which is one of the physiological needs, in the pyramid in which he defines the hierarchy of needs. For this reason, nutrition is undoubtedly one of the most important needs for the continuation of human life (Dölekoğlu & Yurdakul, 2004; Bucak, 2019). Nutrition is very important for repairing aging cells in the body, making new tissues, and providing body resistance against diseases (Nicklas & Johnson, 2004; Beauman et al., 2005). Nutrition; although it is the most important element that affects growth and development, gives vitality and health, and provides mental development, it forms the basis of a healthy life that should be considered in every period of life (Baysal, 2010). In addition, it is stated that nutrition and education are closely related to each other. Because, thanks to the teachings within the nutrition education; positive outcomes occur such as gaining the right eating habits, reducing the risks of disease (Yabancı, 2011), and increasing the school success (Leslie & Jamison 1990; Myers 1992) in children with the attitude of healthy eating behaviours.

In this study; with the four-week nutrition education given to science teacher candidates, it is aimed to determine their cognitive structures for the concept of nutrition. The main reason for the selection of science teacher candidates in the study; is to take part in a group that will teach about correct and regular nutrition in their professional life after graduation. In this study, it was aimed to determine what kind of changes can be made in the ideas of teacher candidates with the short-term nutrition teaching given in this study, as well as to raise awareness among teacher candidates about how teaching affects their ideas about the concept of nutrition. For this purpose, answers to the following research questions were sought.

- 1)What are the ideas of science teacher candidates about the concept of nutrition before teaching?
- 2)What are the ideas of science teacher candidates about the concept of nutrition after teaching?

In this study, the experimental research method was used and the "single group pretest-posttest experimental design", which is included in the weak experimental designs, was used. The study group of the research; it consists of 18 science teacher candidates studying at the faculty of education in a state university located within the borders of the Marmara Region. The research was carried out with distance education during the spring semester of the 2020-2021 academic year. As a data collection tool in the research, the "Word Association Test" prepared for the concept of nutrition was applied online as a pretest and posttest. Word association test about nutrition was prepared by researchers and teacher candidates were asked to write seven words about nutrition.

In the research, the "cutpoint" technique was used mainly in the analysis of the data obtained from the word association test. In the research analyzed with this technique, firstly, a table showing how often the concepts are repeated is created. According to the data obtained, the concept network was prepared and the cutpoint was determined. For a concept in the word association test, below a certain number of the most written answer word is used as a "cutpoint". The answers encountered above a certain frequency are included in the first part of the concept network. Then, the cutpoint is pulled down at certain intervals and the analysis continues until all keywords are included in the concept network (Bahar & Özatlı, 2003).

Teaching about the concept of nutrition was carried out with science teacher candidates in online courses in distance education for four weeks and two course in a week. Teaching was carried out with the participation of science teacher candidates in online live lessons within the scope of distance education, and discussions were carried out with the teacher candidates about the concepts of nutrition. Topics that were covered in the teaching are listed below.

1st week: What is nutrition?

2nd week: What are the nutrients and their functions?

3rd week: How should a healthy nutrition be?

4th week: Nutrition and health interaction!

As a result of the research, it was determined that the number of words that science teacher candidates associated with the concept of nutrition before teaching was 41. The total number of repetitions of these obtained words was 106. The most repeated words related to nutrition by the participants were health (f=13) and protein (f=11). It was determined that the number of words that science teacher candidates associated with the concept of nutrition after teaching was 42. The total number of repetitions of these words was 107. The most repeated words related to nutrition by the participants were health (f=17), balanced diet (f=10) and vegetables (9).

In the research, it was concluded that the word most associated with nutrition before and after teaching was health. This is due to the fact that the participants think that nutrition and health are highly related. Pre-teaching words supporting the existence of the relationship between nutrition and health are listed as healthy body, life, needs, organic nutrition. The words that support the existence of the relationship between nutrition and health after teaching are listed as growth-development, vital activity, balanced diet, vegetables and fruits.

Some suggestions can be made regarding the results obtained from this research. These are; in order to obtain more comprehensive results in the future, the sample can be increased by applying the research to more science teacher candidates. Candidates of professions closely related to nutrition may be included in the study. For instance; the words associated with the concept of nutrition can be determined and colorful thematic conceptual networks can be created by conducting a high-participation research on cookery, food and beverage management and gastronomy and culinary arts students (future chef candidates). Colors can be determined according to the cutpoints and visuality can be achieved. In order to reveal the importance of the concept of nutrition, more extensive research can be carried out by determining different age groups.



Şile İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi (Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Şile District by Swot Analysis)

* Görkem TEYİN^a , Ümit SORMAZ^b , Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU^b , Neslihan ONUR^c 

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

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.09.2021

Kabul Tarihi: 27.12.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi turizmi

SWOT analizi

Şile

Öz

Bu çalışmada; İstanbul ili Şile ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, gastronomi turizmi açısından güçlü-zayıf yönleri ile fırsat-tehditlerin değerlendirilmesi ve bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi için önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. İstanbul ili Şile ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticileri/işletmecileri araştırma evrenini, İstanbul ili Şile ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinden araştırmaya katılmaya gönüllü 22 işletmeyi temsilen 22 işletmeci/yönetici araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde; Şile ilçesinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri "İstanbul'a yakınlığı, yeterli sayıda restoran bulunması, alternatif ulaşım imkânlarının bulunması", zayıf yönleri "bölgeye ait coğrafi işaretli ürün bulunmaması ve sahip olunan yöresel yemeklerin eksikliği, restoranların menülerinde bölgeye ait yöresel yemeklere yer verilmemesi" şeklinde sıralanmıştır. İlçenin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlar ise "İstanbul'a yakın olması, ulaşım kolaylığı, doğal güzelliği" şeklinde, "ilçenin doğal güzelliklerinin korunamaması, nüfus artışı ve kalabalıklaşma, yöresel yemeklerin unutulmuş olması, yerel yönetimlerin turizm işletmelerini desteklememesi" faktörleri ise ilçenin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu mevcut ve potansiyel tehdit unsurları olarak vurgulanmıştır.

Keywords

Tourism

Gastronomy tourism

SWOT analysis

Şile

Abstract

In this study; It is aimed to determine the gastronomic tourism potential of the Şile district of Istanbul, to evaluate the strengths-weaknesses and opportunities-threats in terms of gastronomy tourism, and to make suggestions for the development of gastronomy tourism in the region. The research population of the tourism business managers/operators operating in the Şile district of Istanbul, and 22 operators/managers representing the 22 tourism businesses operating in the Şile district of Istanbul, which volunteered to participate in the research, constituted the sample of the research. Interview technique, one of the qualitative data collection techniques, was used in the research. In the interviews with the participants; The strengths of Şile in terms of gastronomic tourism are "its proximity to Istanbul, sufficient number of restaurants, alternative transportation opportunities", weaknesses are "the absence of geographically marked products belonging to the region and the lack of local dishes, the absence of regional dishes from the region in the menus of restaurants". are listed. Opportunities of the district in terms of gastronomy tourism are in the form of "closeness to Istanbul, ease of transportation, natural beauty", "the natural beauty of the district cannot be protected, population growth and crowding, local food is forgotten, local governments do not support tourism enterprises" factors are the gastronomy of the district. It has been emphasized as the current and potential threat elements it has in terms of tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gteyin@dogus.edu.tr (G. Teyin)

DOI:10.21325/jotags.2021.932

GİRİŞ

Bir yörenin yeme-içme kültürünün bölgeye has yiyecek ve içeceklerden ileri geldiği bilinmektedir. Yemek kültürü yalnızca yiyecek ve içecekleri değil, aynı zamanda yöreye özgü kültürel alışkanlıklarla da yakından ilgilidir (Ballı, 2016, s. 4). Zaman içerisinde bireyler turizm faaliyetlerinin yalnızca deniz, kum, güneş üçlüsünden ibaret olmadığının bilincine varmış (Cömert & Durlu-Özkaya, 2014, s. 63) ve turizmden beklentilerini farklılaştırmışlardır. Bu farklılaşmanın en önemli çıkış noktası ise belirli kültürlerin bireyler tarafından merak edilmesi olarak görülmektedir. Özellikle bir bölgeye özgü kültürü yansıtmada en iyi örneklerden olan yeme-içme kültürüne duyulan ilgi günümüzde gittikçe artmakta ve böylelikle gastronomi turizmi konusu daha da ilgi çekici hale gelmektedir (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 80). Gastronomi turizmi faaliyetleri, ortaya çıkışından bugüne dek turistik destinasyonlar için yeni ve hızla gelişen bir turizm pazarını oluşturmaktadır (Aydoğdu, Özkaya-Okay & Köse, 2016, s. 121). Öyle ki artık konukların destinasyon tercihlerinde gastronomi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin bir çekicilik unsuru haline geldiğinden söz etmek mümkündür (Çalışkan, 2013, s. 43).

Son zamanlarda bireylerin satın alım gücünün artmasıyla turizm faaliyetlerine olan talep doğru orantılı bir şekilde artış göstermiştir. Artan taleple beraber turizm destinasyonlarında tahribatlar yaşanmakta ve destinasyonlar bir tükeniş evresi içerisine girmektedir (Akdağ, Özata, Sormaz & Çetinsöz, 2016, s. 271). Kaynakların hızla tükenmesinin ve olası tahribatların önüne geçilmesinin adına bir dizi önlemler hayata geçirilmiş ve bu önlemler ‘Sürdürülebilirlik’ olgusu ile entegre edilmiştir. ‘Şimdiki nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak’ şeklinde açıklanan sürdürülebilirlik turizm faaliyetleri için oldukça önem taşıyan bir konudur. Çünkü turizmin öznesi insandır ve sürdürülebilirlik de insan orjinli uygulamaları kapsar (Higgins-Desbiolles, 2018, s. 157). Turizm faaliyetlerinin dolayısıyla da gastronomi turizmi uygulamalarının sürdürülebilir turizm faaliyetleri ile bir bütün olarak ele alınması mümkündür. Sürdürülebilirliğin esas amacı tarihi, doğal, sosyo-kültürel vb. çekicilik unsurlarının korunması ve bu unsurların sürekliliğinin sağlanmasıdır (Koçoğlu, Saraç & Batman, 2020, s. 204).

Şile ilçesi İstanbul’a olan yakınlığı, konumu, yeşili ve maviyi bir arada barındırması gibi yönleriyle dikkat çeken bir turistik destinasyondur. Deniz turizmi, doğa turizmi başta olmak üzere yaz-kış çeşitli turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapan Şile ilçesi, gerek Karadeniz mutfak kültürü gerekse Marmara bölgesi mutfak kültürünün bir kesişim noktasıdır. Bu özelliklerinden dolayı Şile’nin Gastronomi Turizmi potansiyelinin tespit edilmesi merak uyandırıcıdır. Şile ilçesinin sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomi turizmi potansiyelinin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışma, akademik açıdan sağlayacağı literatür desteğinin yanında gerek bölgedeki işletmelerin gerekse yerel halkın kalkınması ve refahı açısından önem teşkil etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilir Turizm Kavramları

“Esas motivasyonu özel bir yemek türünün tadına bakmak ya da yemeğin yapılış sürecini görmek maksadıyla yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, yiyecek-içecek işletmelerini ve özel alanları ziyaret etmek” olarak açıklanan gastronomi turizmi, ekonomik ve toplumsal açıdan büyük önem teşkil etmektedir (Sarıışık & Özbay, 2015, s. 267). Diğer bir deyişle yeme-içme ile ilgili kültürün turistik destinasyonların pazarlanmasında kullanılması durumu

ya da yeme-içme kültürünün bireyler tarafından destinasyon tercih sebebi olması durumu da gastronomi turizmi olarak açıklanabilmektedir (Ballı, 2016, s. 7).

Scharpf (1998) sürdürülebilir turizmi; doğal, kültürel, çevresel ve sosyal kaynakların sürekli geliştirilmesi, korunması, gelecek nesillere tahrip edilmeden bırakılması ve optimum düzeyde yararlanılarak ekonomik süreçlerde kullanılması olarak açıklamıştır. Sürdürülebilir turizm sayesinde insan ve doğa arasındaki bağ kuvvetlenmekte ve bireylerin doğallık yönündeki algısı pozitif olarak değişmektedir (Akbaş & Koday, 2020, s. 1923). Turizm faaliyetleri turistik destinasyonlar için sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel faydalar sağlamasının yanında kültürel ve çevresel tahribatlara da neden olabilmektedir (Örgün, Solunoğlu & Solunoğlu, 2020, s. 623). Sürdürülebilir turizm olgusunun temel amacı gelecek nesillere çevresel, kültürel vb. faktörler neticesinde tahribata uğramamış turistik destinasyonlar bırakmak, dolayısıyla da turizm hareketlerinin sürekliliğini sağlamaktır (Keskin & Örgün, 2015, s. 31).

Sürdürülebilir turizm kavramı yönünde yaşanan olumlu değişimler sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramının da ortaya çıkışını sağlamıştır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketi yerel halkı destekleyerek bölgeye has uygulamaların geliştirilmesinin ve aynı zamanda korunmasının amaçlandığı bir hareket olarak açıklanmaktadır. Bu doğrultuda insan sağlığı için faydalı, besleyicilik yönünden zengin, yararlı ve çevreyi tahrip etmeden üretilen yerel yiyecek-içecekler sürdürülebilir gastronomi turizminin motivasyon faktörü olarak açıklanmaktadır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013, s. 15).

Destinasyonlara olan talebin her geçen gün daha da artması rekabeti doğurmuş ve bu durum turistik bölgelerde birçok açıdan tahribatlar yaşanmasına sebep olmuştur. Gastronomi konusuna, dolayısıyla da gastronomi turizmine olan ilgi ve merak günden güne artış göstermektedir. Gerek gastronomi turizm faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi gerekse kültürel, doğal vb. unsurlarda meydana gelen tahribatın azaltılması ve gelecek nesillere aktarılmasının sağlanması adına diğer turizm türlerinde olduğu gibi gastronomi turizmi ile sürdürülebilir turizm uygulamaları birbirlerini tamamlar nitelikte ve destekleyici olmalıdır.

Şile Destinasyonunun Mevcut Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Ekonomik açıdan faaliyet alanı turizm olan bölgeler destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Çelik & Sandıkçı, 2015, s. 45). Türk Dil Kurumu ise destinasyon kelimesinin tanımını ‘varılacak olan yer’ şeklinde açıklamıştır (TDK, 2021). Bireylerin evlerinden uzaklaşarak katılmak istedikleri turizm faaliyetlerinin bütünü neticesinde şekillenmiş olan destinasyon kavramı, turizm ile ilgili üretim ve tüketim uygulamalarının gerçekleştiği büyük bir olguyu temsil etmektedir (Yüksek, 2014, s. 2; Başarangiç & Tokatlı, 2018, s. 7). Şile ilçesi de İstanbul ilçesi için önemli turizm destinasyonlarından biri olup, çekicilik unsurları yönünden özellikle de gastronomi turizmi açısından dikkat çekmektedir.

İstanbul’a yaklaşık olarak 72 km mesafede olan Şile ilçesinin büyük bir bölümü ormanlık alanlardan oluşmaktadır. İlçenin ekonomisi ise genel anlamda ormancılık, balıkçılık ve bunun gibi küçük boyutlardaki ticari faaliyetlerden ileri gelmektedir. Bölgede son zamanlarda bu faaliyetlerin yanı sıra turizm faaliyetlerinin de artış gösterdiği ve konaklama ile yeme-içme tesislerinin sayısında fark edilebilir seviyede artışlar yaşandığı görülmüştür (Kozak & Evren, 1997, s. 47). Günümüzde de turizm kaynaklı gelirlerin Şile ilçesinin ekonomisinde büyük bir yeri olduğu görülmektedir. İlçenin tam anlamıyla bir turizm destinasyonu haline gelmesi ve çekim unsurlarının öne çıkması turizmin bölge ekonomisindeki payının artmasında başlıca faktörlerdir. Şile ilçesinde 2017 yılı itibariyle belediye

işletme belgesine sahip konaklama tesisi sayısı 98, turizm işletme belgesine sahip tesis sayısı ise 3 olarak belirtilmiştir (Başarangil & Tokatlı, 2018, s. 7). 2021 yılı verilerine bakıldığında ise 6 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisinin faaliyet gösterdiği görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Türkiye coğrafyasını oluşturan tüm bölgelerin kendilerine has spesifik mutfak kültürleri, yöresel yiyecekleri ve hatta mutfığa dair ritüelleri bulunmaktadır. Bölgenin iklimi ve coğrafi yapısı, dini inanışları, bölgenin tarımsal florası ve yenilebilir hayvan potansiyeli gibi temel etmenler yörelere özgü mutfak kültürünün oluşumunda birinci derecede etkili faktörlerdir (Beşirli, 2010, s. 160; Üner & Güzel-Şahin, 2016, s. 82). Şile bulunduğu coğrafi konum itibarıyla Karadeniz'e kıyısı olan ve büyük bir bölümü ormanlardan oluşan bir ilçedir. Mutfak kültürü olarak bakıldığında ise gerek Marmara Bölgesi gerekse Karadeniz Bölgesinden örnekler barındırmakta ve iki kültürün kesişimi olarak nitelendirilmektedir. İstanbul'a olan yakınlığı ve yerleşik köy hayatının hâlâ devam ettiği ilçe, konuklarına sunmuş olduğu yöresel lezzetler ile gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Şile ilçesinin yerel gastronomi ürünleri ise başta balıkçılık temelli olmakla birlikte yöresel pide ve böreklerden, yenilebilir otlardan ve meşhur Şile kestane balı gibi ürünlerden oluşmaktadır. Şile kestane balının coğrafi işaret çalışmaları henüz tamamlanmış olup 2021 yılı Eylül ayı itibarıyla Menşe Adı olarak işaretlenmiştir. Bunun yanı sıra ilçede yer alan Şile Yeryüzü Pazarı'nda gastronomi turizmi potansiyeline sahip birçok yerel etkinlik de gerçekleştirilmektedir (Şile Belediyesi, 2021).

Bu araştırmada; İstanbul ili Şile ilçesinin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin tespit edilmesi, bölgenin gastronomi turizmi açısından güçlü ve zayıf yönleri ile sahip olduğu fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi ve tüm bu özellikler göz önüne alınarak gastronomi turizminin geliştirilmesi için önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; İstanbul ili Şile ilçesinin sahip olduğu yerel mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılması, bölgenin gastronomi turizminin geliştirilmesi ve bölgeyi ziyaret edecek yerli ve yabancı turistlere yerel mutfak kültürünü tanıtmaları, gastronomi turizminin gelişmesinde öneme sahip coğrafi işaret almış gastronomi ürünlerinin daha aktif rol alması gibi etmenlerin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulması hedeflenmiştir.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bir organizasyonun rakipleri ile nasıl karşılaştırıldığını değerlendirmek için bir iş stratejisi aracı olan SWOT analizi; birçok kuruluşun stratejik planlama aşamasında başvurduğu, hem iç hem de dış kaynakları belirlemeye ve incelemeye çalışan, kuruluşa olumlu ve olumsuz etkileri olabilecek eğilimleri, kalıpları araştıran bir uygulamadır (Arnott, 2008; Namugenyi, Nimmagadda & Reiners, 2019; Teoli, Sanvictores & An, 2019). 1990'lardan bu yana turizm planlaması alanında kademeli olarak uygulanmaya başlanan SWOT analizi, turizm sektöründe kapsamlı rekabet gücünün analizi ve değerlendirilmesi ile turizm destinasyonlarının kalkınma hedefleri ve planlarının formülasyonu için stratejik bir temel sağlamaktadır (Yan & Wang, 2021).

Araştırmada; İstanbul ili Şile ilçesinin gastronomi turizmi için mevcut durumunun incelenmesi, bölgenin sahip olduğu içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörlerin gastronomi turizmi açısından ortaya konması ve bölge için gastronomi turizmine uygun strateji ve politikaların oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; turizm sektöründe paydaşların yönetici görüşlerinin derinlemesine incelenmesi gerektiğinden nitel

araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışmasında amaç; ele alınan konular ile ilgili durumların birbirlerinden farklı olabileceği gerekçesiyle ulaşılan sonuçların genellemesinden ziyade, benzer durumların anlaşılmasına yönelik örnekler ve deneyimler oluşturmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 81).

Son yıllarda turistik ürün çalışmaları ve turizm çeşitliliğinin arttığı İstanbul ilinde her yıl turist sayısında artış gözlenmektedir. İstanbul iline son 10 yılda ziyarete gelen turist sayısının yıllara göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Tablo 1. İstanbul İline Son 10 Yılda Ziyarete Gelen Turist Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2020	5.001.981
2019	14.906.663
2018	13.432.990
2017	10.840.595
2016	9.203.987
2015	12.414.677
2014	11.842.983
2013	10.474.867
2012	9.381.670
2011	8.057.879
2010	6.960.980

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini, İstanbul il genelinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticileri ya da işletmecileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil eden işletmelerin sayısı Tablo 2’de verilmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Tablo 2. İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerinin Sayısı

İşletme Belge Türü	İşletme Sayısı
Turizm İşletme Belgeli	1403
Turizm Yatırım Belgeli	112
Kısmi Turizm İşletme Belgeli	1
TOPLAM	1516

Araştırmada örneklem; amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacıların ulaşabildiği, İstanbul ili Şile ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip yiyecek ve içecek işletmeleri ile otel işletmelerinde araştırmaya katılmaya gönüllü olan işletmeci ya da yönetici konumunda çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleminin seçilmesinin temel amacı, çalışmanın Şile ilçesi nezdinde gerçekleştiriliyor oluşu ve bu ilçe bazında kurulanmış oluşudur. Bu kapsamda; işletmelerin işletmeci ya da yönetici konumunda çalışan personelleri ile görüşülmüş ve gönüllülük esası göz önüne alınarak 22 işletmeyi temsilen 22 işletmeci ya da yönetici araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Nitel çalışmalar için örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010) araştırma için yapılan görüşme sayısı yeterli görülmüştür.

Veri Toplama Aracı, Teknikleri ve Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında nitel veri toplama tekniği olan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinin kullanımında temel amaç; bir hipotezi test etmek değil, aksine diğer insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmak olup (Seidman, 1991, s. 3), görüşme tekniği diğer

insanların sosyal gerçekliğine ilişkin bilgilerini, görüşlerini, etkileşimlerini, deneyimlerini, anlamlandırmalarını ve duygularını kavramak için onlara ulaşmada en iyi yol olarak açıklanır (Mason, 1996, s. 39). Yapılandırılmış görüşme tekniği, her katılımcıya aynı sözcüklerle ve aynı biçimde soru sorulması nedeniyle daha güvenilir sonuçlar vermektedir (Türnüklü, 2000, s. 546). Bu görüşme tekniği; daha küçük örneklem seçilmesine imkan veren, sorun ve durumun hem daha derinlemesine ve bütünsel olarak ele alınmasına hem de daha ayrıntılı anlaşılmasına imkan tanınmasından dolayı sıkça tercih edilmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan yapılandırılmış görüşme formu daha önceki benzer çalışmalarda (Durgun, 2007; Yeşiltaş, Çeken & Öztürk, 2009; Birdir, Karakan & Çolak, 2015; Deniz & Atışman, 2017; Özkan, Kasap & Sormaz, 2019) kullanılan sorulardan derlenerek hazırlanmıştır. İlgili görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik ifadelerden oluşan 8, işletme bilgileri ve faaliyet bilgilerini kapsayan 11 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Şile ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirildiği 10 adet açık uçlu soru ve ilçeye dair 4 adet açık uçlu SWOT analizi sorusu yer almaktadır.

Veriler, işletmeleri temsilen işletmeci, yönetici ya da yönetici temsilcisi konumunda olan personel ve/veya personeller ile 15.09.2021-15.10.2021 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Katılımcılardan edinilen yanıtlara içerik analizi uygulanmış ve içerik analizi sonucu elde edilen verilerin kodlanması ile ortaya çıkan temalar sıklık düzeyine göre sıralanarak yorumlanmıştır. Elde edilen bilgiler ve bulgular katılımcı görüşleri doğrultusunda öneriler şeklinde sunulmuştur.

Veri Güvenilirliği

Nitel çalışmalarda geçerlik-güvenirlik konusu nicel çalışmalara kıyasla daha farklı olarak düşünülür (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Güvenilirlik, ölçeğin benzer koşullar altında benzer katılımcıların üzerinde yeniden denendiğinde yine aynı sonuçların elde edilmesi olarak açıklanır (Başkale, 2016). Çalışmada görüşme sonucu elde edilen veriler olduğu gibi aktarılacak objektif olarak değerlendirilmiştir. Görüşme formunun ve ölçeğin oluşturulmasında araştırmacılar tarafından daha önce yapılmış benzer çalışmalardan (Durgun, 2007; Yeşiltaş, Çeken & Öztürk, 2009; Birdir, Karakan & Çolak, 2015; Deniz & Atışman, 2017; Özkan, Kasap & Sormaz, 2019) yararlanılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek hazırlanmış ve kullanılmış sorulardan faydalanılarak, derlenerek oluşturulan görüşme formu, araştırmaya katılmaya gönüllü işletme yöneticilerine ve işletmecilerine uygulanarak veriler elde edilmiştir.

Etik

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi; Doğu Üniversitesi Etik Kurulu 03.09.2021 tarihi ve 2021/55 karar/sayı numarası ile alınmıştır

Bulgular

Araştırmaya gönüllü katılım sağlayan işletme yönetici ya da işletmecilerin demografik bilgileri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	5	22.7
Erkek	17	77.3
Yaş		
18-30 yaş	1	4.6
31-45 yaş	7	31.8
46-60 yaş	8	36.4
61 yaş ve üstü	6	27.2
Eğitim		
İlkokul	4	18.2
Ortaöğretim	4	18.2
Önlisans	7	31.8
Lisans	7	31.8
TOPLAM	22	100.0

Araştırmaya gönüllü katılım sağlayan işletme yöneticisi ya da işletmecilerin demografik bilgileri incelendiğinde; %22.7'sinin kadın ve %77.3'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %36.4'ünün 46-60 yaş, %31.8'inin 31-45 yaş, %27.2'sinin 61 yaş ve üstü, %4.6'sının 18-30 yaş aralığında olduğu ve %31.8'inin lisans ve ön lisans, %18.2'sinin ortaöğretim ve ilkokul mezunu oldukları belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 4. Mesleki Bilgiler

	n	%
Mesleki Eğitim Düzeyleri		
Mesleki diploma	10	45.5
Ustalık ya da kalfalık belgesi	4	18.2
Mesleki kurs bitirme belgesi	5	22.7
Herhangi bir belgesi yok	3	13.6
İşletmedeki Pozisyonu		
İşletme sahibi	10	45.5
İşletme yöneticisi	12	54.5
Sektörde Çalışma Süresi		
5 yıldan daha az	4	18.2
6-10 yıl	3	13.6
11-20 yıl	5	22.7
21-30 yıl	5	22.7
31 yıl ve daha fazla	4	18.2
Şu an ki İşletmede Çalışma Süresi		
5 yıldan daha az	6	27.3
6-10 yıl	5	22.7
11-20 yıl	5	22.7
21-30 yıl	6	27.3
TOPLAM	22	100.0

Araştırmaya katılanların mesleki bilgileri değerlendirildiğinde; %45.5'inin mesleki diplomaya sahip olduğu, %54.5'inin işletmelerinde işletme yöneticisi olarak çalıştığı, %22.7'sinin sektörde 21-30 yıl arası süre çalışıyor olduğu ve %27.3'ünün şu an ki işletmelerinde 21-30 yıldır çalışıyor oldukları tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. İşletmelere Ait Genel Bilgiler

	Otel İşletmeleri		Restoran İşletmeleri		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
İşletmenin Sahiplik Yapısı						
Ulusal zincire bağlı	3	21.4	3	37.5	6	27.3
Bağımsız	11	78.6	5	62.5	16	72.7
İşletmenin Şube Sayısı						
Şubesi yok	11	78.6	4	50.0	15	68.2
1-3 şube	3	21.4	3	37.5	6	27.3
4-9 şube	0	0.0	1	12.5	1	4.5
İşletmenin Hizmet Verdiği Yıl						
1-4 yıl	3	21.4	2	25.0	5	22.7
5-9 yıl	1	7.2	1	12.5	2	9.1
10-14 yıl	5	35.7	1	12.5	6	27.3
15 yıl ve üstü	5	35.7	4	50.0	10	45.5
TOPLAM	14	100.0	8	100.0	22	100.0

Araştırmaya, Şile ilçesinde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmaya gönüllü 8 restoran işletmesi (%36.4) ve 14 otel işletmesi (%63.6) olmak üzere toplam 22 turizm işletme belgeli turizm işletmesi (%100.0) katılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelere ait bilgiler değerlendirildiğinde; işletmelerin %72.7'sinin bağımsız olduğu, %68.2'sinin herhangi bir şubeye sahip olmadıkları ve %45.5'inin turizm sektöründe 15 yıl ve daha fazla süre hizmet verdiği tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6. İşletmelerin Yönetim ve Personel Bilgileri

	n	%
İşletmede Çalışan Personel Sayısı		
10 kişiden daha az	11	50.0
10-49 kişi	11	50.0
İşletmede Uygulanan Yönetim Şekli		
Patron/Patronlar tarafından yönetilir	10	45.5
Sorumlu departman şefleri ve işletme müdürü tarafından yönetilir	12	54.5
TOPLAM	22	100.0

Araştırmaya katılan işletmelerin yönetim ve personel bilgileri incelendiğinde; işletmelerin %50.0'sinin 10-49 kişi arasında personele sahip olduğu ve %54.5'inin sorumlu departman şefleri ve işletme müdürü tarafından yönetildiği tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 7. İstanbul İli Şile İlçesi Gastronomi Turizminin Güçlü Yönleri

	Güçlü Yönleri	n	%
1.	İstanbul'a yakın olması	20	90.9
2.	Yeterli sayıda restoran işletmesi bulunması	19	86.4
3.	Alternatif ulaşım imkanlarının bulunması	16	72.7
4.	Yabancı turistin yoğun olduğu Marmara Bölgesi'nde bulunması	15	68.2
5.	Doğal güzelliklerinin olması	12	54.6

Şile ilçesinin gastronomi turizminin güçlü yönlerine dair görüşme formu üzerinden edinilen bilgilerin içerik analizi sonuçları ele alındığında ana temaların İstanbul'a yakınlık, ulaşım, doğal güzellikler ve işletme sayısının yeterli oluşu olduğu görülmektedir. Şile ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin güçlü yönleri; bölgenin İstanbul'a yakın olması (%90.9), bölgede yeterli sayıda restoran işletmesi bulunması (%86.4), bölgenin alternatif ulaşım imkanlarının bulunması (%72.7), bölgenin yabancı turistin yoğun olduğu Marmara Bölgesi'nde olması (%68.2),

bölgenin doğal güzelliklerinin olması (%54.6), her mevsim yerli ve yabancı turist çekim merkezi olması (%50.0) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 7). İlgili güçlü yönler tablosunda yer alan yeterli sayıda restoran işletmesi bulunması (%86,4) ifadesi çalışmaya katılan işletmeciler ve yöneticiler nezdinde özellikle otel işletmelerinin gastronomi turizmi faaliyetlerinde restoran işletmelerine kıyasla daha arka planda olduğunu ifade eder niteliktedir.

Şile ilçesinin yerli ve yabancı turist yoğunluğuna sahip İstanbul iline yakın mesafede bulunması, özellikle yerli turistlerin yakın mesafeden dolayı kısa tatillerde tercih sebebi olması, gelen turistleri ağırlayabilecek sayıda restorana sahip olması, İstanbul ilinden alternatif ulaşım araçlarının bulunması, bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler nedeniyle yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon olması gibi özellikler Şile ilçesinin gastronomi turizminin gelişmesinde görülen güçlü yönler olarak tanımlanmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde Covid-19 salgını sürecinde tüm dünyada olduğu gibi Şile bölgesinde de turist talebinde önemli ölçüde azalma olduğu görülmüştür. Son dönemlerde salgına dair alınan önlemler, kapanmaların kalkması gibi etmenler bölgeye olan turist talebinde artışa nedne olmuştur.

Başta yerli turistler için olmak üzere bölgenin turist çekiminde en etkili faktörün bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler olduğu bildirilmiştir. Ayrıca, bölgenin İstanbul iline yakın olması sebebiyle seyahat acentelerinin düzenledikleri turlarda bölgeyi sıklıkla tercih etme sebepleri arasındadır. Münferit turistler için İstanbul'dan bölgeye alternatif ulaşım araçlarının bulunmasının da tercih sebeplerinden olduğu vurgulanmıştır. Bölgeyi tercih eden yerli ve yabancı turistlerin bölgenin sahip olduğu gastronomi imkanlarını da kullandıkları belirtilmiştir.

Tablo 8. İstanbul İli Şile İlçesinin Gastronomi Turizminin Zayıf Yönleri

Zayıf Yönleri	n	%
1. Bölgeye ait coğrafi işaretli ürün bulunmaması	19	86.4
2. Bölgenin sahip olduğu yöresel yemeklerin az olması	14	63.6
3. Bölgede faaliyet gösteren restoranların menülerinde bölgeye ait yöresel yemeklerin yeterli sayıda ve çeşitlilikte yer almaması	13	59.1
4. Bölge halkının turizm bilinci eksikliği ve turistlere karşı önyargılı olmaları	9	40.9
5. Bölgede faaliyet gösteren restoranların yeterli kalitede olmaması	5	22.7
6. Gastronomiye yönelik yatırım eksikliği	4	18.2
7. Yöresel restoranlarda çalışan personelin mesleki bilgi ve yabancı dil bilgisi konularında yetersiz olması	2	9.1

Şile ilçesinin gastronomi turizminin zayıf yönlerine dair görüşme formu üzerinden edinilen bilgilerin içerik analizi sonuçları ele alındığında ana temaların coğrafi işaretli ürününün yeterli sayıda olmayışı, bölgeye özgü yöresel yemeklerin eksikliği, yerel halkın turistlere karşı ön yargılı oluşu gibi konu başlıklarından oluştuğu görülmektedir. Şile ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin zayıf yönleri incelendiğinde; bölgeye ait coğrafi işaretli ürün bulunmaması (%86.4), bölgenin sahip olduğu yöresel yemeklerin az olması (%63.6), bölgede faaliyet gösteren restoranların menülerinde bölgeye ait yöresel yemeklerin yeterli sayıda ve çeşitlilikte yer almaması (%59.1), bölge halkının turizm bilinci eksikliği ve turistlere karşı önyargılı olmaları (%40.9), bölgede faaliyet gösteren restoranların yeterli kalitede olmaması (%22.7), gastronomiye yönelik yatırımların eksikliği (%18.2) ve yöresel restoranlarda çalışan personelin mesleki ve yabancı dil bilgisi konularında yetersiz olması (%9.1) bölgenin zayıf yönleri olarak sıralanmıştır (Tablo 8).

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde; yerli ve yabancı turistlerin bölgeyi tercih etme oranlarının yüksek olmasına rağmen, turistlerin tercih etme nedenleri arasında gastronomi etmeninin çok düşük olduğu vurgulanmıştır. Bölgenin

coğrafi işaretli ürünlerinin olmaması ve yöresel ürünlerinin az sayıda olması başta olmak üzere, bölgede faaliyet gösteren restoranların menülerinde yöresel yemeklere yer vermemesi ve bu işletmelerde çalışan personelin nitelikli olmaması, yerel halkın bir çoğunun turizm işletmesine sahip olması ya da işletmecisi olmasına rağmen yerli ve yabancı turiste olumlu bakmaması tezadı, bölgede gastronomi turizminin gelişmesini sağlayacak herhangi bir yatırımın yapılmaması ve dolayısıyla bölgenin gastronomisinin değil de doğal güzelliklerinin ön plana çıkmasına neden olması gibi nedenlerle bölgede gastronominin ve gastronomi turizminin gelişmemesi gibi zayıf yönlerle ilişkin görüşlere yer verilmiştir.

Tablo 9. İstanbul İli Şile İlçesinin Gastronomi Turizmi Açısından Sahip Olduğu Fırsatlar

	Fırsatlar	n	%
1.	İstanbul'a yakın olması	21	95.5
2.	Ulaşım imkanları ve kolaylığı	19	86.4
3.	Doğal güzelliği	19	86.4
4.	Alternatif turizm etkinliklerinin düzenlenmesi	14	63.6
5.	Turizme yönelik eğitim kurumlarının açılması	3	13.6

Şile ilçesinin gastronomi turizminin fırsatlarına dair görüşme formu üzerinden edinilen bilgilerin içerik analizi sonuçları ele alındığında ana temaların Şile ilçesinin İstanbul'a yakın oluşu, ulaşım olanakları, bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler gibi konu başlıklarından oluştuğu görülmektedir. Şile ilçesinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlar değerlendirildiğinde; bölgenin İstanbul'a yakın olması (%95.5), bölgenin ulaşım imkanları ve kolaylığı (%86.4), bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler (%86.4), bölgede düzenlenen alternatif turizm etkinlikleri (%63.6) ve turizme yönelik eğitim kurumlarının açılması (%13.6) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 9).

Yapılan görüşmelerde; bölgenin İstanbul'a yakın olması ve İstanbul'dan alternatif ulaşım imkanlarının bulunması ve ulaşım kolaylığı, bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler, yerli ve yabancı turiste sunulan turistik etkinliklerin alternatiflerinin olması ve bölgede turizme yönelik eğitim kurumlarının artması ile sektörde faaliyet gösteren işletmelerde nitelikli personelin istihdamı Şile ilçesinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlar olarak sıralanmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde; bölgenin İstanbul'a yakın olma fırsatından gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından daha fazla yararlanılması gerekliliği, bölgenin sahip olduğu doğal güzelliklerin gastronomi tema ve etkinlikleri ile birleştirilerek fırsata çevrilebileceği ve turizme yönelik eğitim veren kurumlarının sayısındaki artış ile turizm işletmelerinde istihdam edilecek personelin mesleki bilgi, yabancı dil bilgisi ve diğer özellikler bakımından daha nitelikli personel istihdamının sağlanması ile işletmelerde yaşanan misafir şikayetlerinin en aza indirilmesi fırsatları vurgulanmıştır.

Tablo 10. İstanbul İli Şile İlçesinin Gastronomi Turizmi Açısından Sahip Olduğu Mevcut ve Potansiyel Tehdit Unsurları

	Tehditler	n	%
1.	Bölgenin doğal güzelliklerinin korunamaması	17	77.3
2.	Nüfus artışı ve kalabalıklaşma	14	63.6
3.	Yöresel yemeklerin unutulmuş olması	5	22.7
4.	Yerel yönetimlerin turizm işletmelerini desteklememesi	3	13.6
5.	İşletmelerdeki yönetimin kötü olması	2	9.1
6.	Tanıtım eksikliği	2	9.1

Şile ilçesinin gastronomi turizminin tehdit unsurlarına dair görüşme formu üzerinden edinilen bilgilerin içerik

analizi sonuçları ele alındığında ana temaların nüfus artışı ve kalabalıklaşma, tanıtım eksikliği, yerel yönetimler tarafından turizm işletmelerinin desteklenmemesi gibi konu başlıklarından oluştuğu görülmektedir. Şile ilçesinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu mevcut ve potansiyel tehdit unsurları değerlendirildiğinde; bölgenin doğal güzelliklerinin korunması (%77.3), bölgede nüfus artışı ve kalabalıklaşması (%63.6), bölgeye ait yöresel yemeklerin unutulmuş olması (%22.7), yerel yönetimlerin turizm işletmelerini desteklememesi (%13.6), işletmelerin yönetimlerinin kötü olması (%9.1) ve bölge gastronomisinin tanıtımında yetersizlik (%9.1) olarak sıralanmıştır (Tablo 10).

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde; turizm artışı ile bağlantılı olarak bölgenin sahip olduğu doğal güzelliklerde tahribatların olması, nüfus artışı ve bölge nüfusunun kalabalıklaşması ile özellikle yabancı turistlerin olumsuz etkilendikleri, bölge halkının yöresel yemekleri uygulamamaları ve bu durumun restoran işletmelerine de yansımış olması, işletme yönetimlerinde çalışan personele ve turistlere karşı yapılan yanlış uygulamalar ve bölge gastronomisine yönelik tanıtım eksiklikleri Şile ilçesinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu mevcut ve potansiyel tehdit unsurları olarak vurgulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi, yeme-içmeye ve gıdaya dair kapsamlı bir bilgi kaynağı, yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı vb. tanımlarla nitelendirilmektedir. Turizm sektörünün gelişmesi ve çeşitliliğinin artırılmasında sıklıkla kullanılan gastronomi, turizm çerçevesinden mutfak kültürü olarak nitelendirilebildiği gibi iç ve dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur (Aslan, 2010, s. 41). Çünkü yemek, turistlerin yeni ve egzotik yerleri tanınmasının en iyi yollarından biridir (Cömert & Özkaya, 2014, s. 63). Turizm açısından değerlendirildiğinde, yiyecek ve içecek kültürü olarak da tanımlanabilen gastronomi, hem iç hem de dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur (Aslan, 2010, s. 41). Dünyada turistlerin %88.2'sinin destinasyon tercihinde gastronominin çok önemli bir rolü olduğunu ifade ettiği bilinmektedir (TURSAB, 2013). Destinasyon seçiminde gastronominin bu denli önemli olması, bir turizm çeşidi olarak gastronomi turizmini ortaya çıkarmıştır (Çelik & Aksoy, 2017, s. 423; Sevimli, Tatlı & Kızıldemir, 2021).

Son dönemlerde önemi ve çeşitliliği artan ve dinamik bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi, insanların farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için gerçekleştirdikleri seyahatler olarak belirtilmektedir (Hastaoğlu, Erdoğan & Işkın, 2021). Turizm sektörü de hem büyümek hem de çeşitliliğini artırmak amacıyla gastronominin cazibesinden yararlanmaktadır (Aslan, 2010, s. 41). Türkiye gibi mutfağı ile uluslararası platformda önemli yere sahip ülkeler, yeme-içme kültürleri ile turizm sektörü için vazgeçilmez destinasyonlardır (Du Rand, 2006).

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde; Şile ilçesinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri olarak "İstanbul'a yakın olması, yeterli sayıda restoran bulunması, alternatif ulaşım imkanlarının bulunması, yabancı turistlerin yoğun olduğu Marmara Bölgesi'nde bulunması ve doğal güzelliklerinin olması", zayıf yönleri olarak "bölgeye ait coğrafi işaretli ürün bulunmaması ve sahip olunan yöresel yemeklerin az olması, faaliyet gösteren restoranların menülerinde bölgeye ait yöresel yemeklere yer verilmemesi, bölge halkının turizm bilinci eksikliği ve turistlere karşı önyargının var olması, restoranların yeterli kalitede hizmet verememesi, gastronomiye yönelik yatırım eksikliği ve yöresel restoranlarda nitelikli personel çalışmaması" şeklinde sıralanmıştır.

Katılımcılar; "Şile ilçesinin İstanbul'a yakın olması, ulaşım imkanları ve kolaylığı, doğal güzelliği, alternatif turizm etkinliklerinin düzenleniyor olması ve turizme yönelik eğitim kurumlarının açılması" faktörlerini Şile

ilçesinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlar olarak sıralarken, “ilçenin doğal güzelliklerinin korunamaması, nüfus artışı ve kalabalıklaşma, yöresel yemeklerin unutulmuş olması, yerel yönetimlerin turizm işletmelerini desteklememesi ve tanıtım eksikliği” faktörlerinin Şile ilçesinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu mevcut ve potansiyel tehdit unsurları olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca sürdürülebilirlik çerçevesinde bölgenin gastronomi turizmi potansiyeli için önemli bir unsur olan Coğrafi İşaret konusunun ve bölgeye ait coğrafi işaretli ‘Şile Kestane Balı’ ürününün bölge işletmecileri tarafından bilinmiyor oluşu önemli bir konudur. Bu noktada yetkililerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeylerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Tüm bu sonuçlar çerçevesinde Şile ilçesinin gastronomi turizminin geliştirilmesi için;

- Yerel yönetimlerin bölgenin yöresel yemekleri ve yerel ürünlerinin tanıtılması, turizm işletmelerinin menülerinde yer verilmesi ve coğrafi işaret almaları için gerekli teşvik ve çalışmalarda bulunması,
- Yerel halkın turizm konusunda bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi ve turizme katkı sağlamaları sağlanması. Bunu yaparken İlgili Belediye, bölgede faaliyet gösteren Sivil Toplum Kuruluşları, İlçede eğitim veren turizm temalı liseler ve üniversitelerden destek alınması,
- Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinde istihdam edilen personelin niteliklerinin artırılması için gerekli eğitim planlamalarının yapılması ve personelin bu eğitimlere katılarak niteliklerinin artırılmasının öneminin personele benimsetilmesi,
- Bölgede gastronomi etkinlikleri ve faaliyetlerine yönelik yatırımlar planlanmalı, teşvik programlarından yararlanılması için turizm işletmeleri işletmeci yada yöneticilerine gerekli eğitimler ve danışmanlıklar verilmesi,
- Bölgenin çekicilik unsuru olan deniz, orman alanları vb. doğal güzelliklerinin sürdürülebilir turizm kapsamında korunması,
- Bölgenin İstanbul’ a yakın olması, ulaşım imkan ve kolaylığını bir fırsata çevrilerek tur operatörlerinin bölgeye düzenleyecekleri turların nitelik ve niceliğinin artırılması için gerekli çalışmaların yapılması,
- Yerel yönetimlerin bölgede turizme yönelik eğitim veren halk eğitim merkezleri, turizm meslek liseleri, üniversiteler gibi özel ve kamu kurumlarının sayısının artması için gerekli çalışmaların yapılması,

Bölgede nüfus artışından kaynaklı çarpık yapılaşmanın önüne geçilmesi gibi başlıklar önerilebilir.

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; Doğuş Üniversitesi Etik Kurulu 03.09.2021 tarihi ve 2021/55 karar/sayı numarası ile alınmıştır

KAYNAKÇA

Akbaş, F., & Koday, S. (2020). Kırsal alanların sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesinin Manisa ili özelinde analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1921-1940.

- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., & Çetinsöz, B.C. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: Surf&Turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 270-281.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Arnott, D. (2008). Success Factors for Data Warehouse and Business Intelligence Systems. *19th Australasian Conference on Information Systems* bildiri kitabı içinde (ss. 55-65). Christchurch, New Zealand.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Programlarındaki Yeri ve Önemi- Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Aydoğdu, A., Özkaya-Okay, E., & Köse, Z.C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17.
- Başarangil, İ., & Tokatlı, C. (2018). Yavaş yemek: Şile yeryüzü pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 3-19.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Birdir, K., Karakan, H. İ., & Çolak, O. (2015). Gaziantep ilinin turizm açısından SWOT analizi ve turizmin geliştirilmesine yönelik öneriler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1), 77-92.
- Cömert, M., & Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çelik, S., & Sandıkçı, M. (2015). Türkiye'de kentler için turizm destinasyonu değer kıstaslarının belirlenmesi ve destinasyon imajı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 45-57.
- Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Deniz, T., & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Du Rand, G.E. (2006). *The role of local food in destination marketing, A South African situational analysis* (Degree Doctor of Philosophy). University of Pretoria, Department of Tourism Management, Pretoria, South Africa.
- Durgun, A. (2007). Isparta turizminin SWOT analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 93-109.

- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Hastaoğlu, E., Erdoğan, M., & Işkın, M. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye peynir çeşitliliği haritası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1084-1113.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?. *Tourism Management Perspectives*, 25, 157-160.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). *İstatistik ve Raporlar, Turizm İstatistik Raporları*. <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276884/turizm-istatistik-raporlari.html> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021).
- Keskin, E., & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi: Ürgüp örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Koçoğlu, C. M., Saraç Ö., & Batman, O. (2020). Safranbolu'da sürdürülebilir turizm gelişmesine yönelik yerel halkın tutumları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 202-219.
- Kozak, R., & Evren, N. (1997). Şile'nin turizm arz ve talebinin değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 47-51.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). *Turizm tesisleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2021).
- Mason, J. (1996). *Qualitative Researching*. London, UK: Sage Publication.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *23rd International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems* bildiri kitabı içinde (ss. 1145-1154). Budapest, Hungary.
- Örgün, E., Solunoğlu, S., & Solunoğlu, A. (2020). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, (Special Issue 4), 622-632.
- Özkan, M., Kasap, M., & Sormaz, Ü. (2019). Gaziantep İlinin Coğrafi İşaret Alabilecek Yemeklerinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi. *GANUD International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics* bildiri kitabı içinde. Gaziantep, Türkiye.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scharpf, H. (1998). Sürdürülebilirlik Açısından Bölgesel ve Yerel Yönetimlerin Turizm Politikasındaki Görevleri. *1. Uluslararası Turizm Sempozyumu* bildiri kitabı içinde. İstanbul, Türkiye.
- Seidman, I. E. (1991). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and The Social Sciences*. New York, USA: Teachers College Press.

- Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi Turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.
- Şile Belediyesi (2021). *Gastronomi*. <https://www.sile.bel.tr/kesfet/gastronomi> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2021).
- Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2019). *SWOT Analysis*, *NCBI Internet Bookshelf*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK537302/> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2021).
- TURSAB (2013). *TÜRSAB gastronomi turizmi raporu*. http://dosya.turizmguccel.com/gastronomi_rapor adresinden alınan (Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2021).
- Türk Dil Kurumu (2021). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınan (Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2021).
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543- 559.
- Üner, E. H., & Güzel-Şahin, G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dahil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- Yan, Z., & Wang, X. (2021) Research on the tourism development and countermeasures of Nishan Town-Based on SWOT analysis. *Journal of Service Science and Management*, 14, 429-443.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H., & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 250-269.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Türkiye: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.

Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Şile District by Swot Analysis

Görkem TEYİN

Doğuş University, Faculty of Fine Arts and Design, Istanbul /Turkey

Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

Neslihan ONUR

Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya /Turkey

Extensive Summary

The food and beverages of a country, region or region are actually one of the most important factors in creating the eating and drinking culture specific to that region. Not only food and drinks, but also some cultural habits and rituals are a great factor in creating this culture. As a result of the increase in the purchasing power of consumers, the increase in leisure time, the change in the types of tourism and the change in the expectations of individuals from tourism, the concept of holiday has now moved beyond the trio of sea, sand and sun. In particular, the curiosity of consumers about places they do not know and tastes they have not tasted has improved tourism activities. At this point, as a result of consumers' curiosity about the food and beverage culture specific to a certain region, the issue of gastronomic tourism emerged and took its place on the agenda. In today's world, the demand for gastronomic tourism activities is increasing with a high acceleration. The development and expansion of gastronomic tourism activities has revealed a new tourism market and gastronomy has now become an attractive element for tourism destinations. Unfortunately, it is a fact that these attractiveness elements, which add value to tourism, also bring some negative situations. The increase in the demand for tourism has brought some negative situations. As a result of the increasing demand, serious destructions occur in destinations and tourism destinations are almost in the depletion phase.

Sustainability is a very important issue. Tourism, which is based on people, should be considered as a whole with the subject of sustainability. Sustainability, which aims to protect natural, historical, socio-cultural elements and ensure the continuity of these elements, primarily affects tourism activities. Gastronomic tourism, whose main motivation is to visit food producers, food festivals, food and beverage businesses and special areas in order to taste a special type of food or to see the process of cooking, is of great importance both economically and culturally. The use of food and beverage culture in the marketing of touristic destinations is explained as gastronomic tourism. Sustainable tourism activity is expressed as ensuring the protection of environmental, social, cultural and natural resources, leaving them intact for future generations, and creating economic added value by making the most appropriate use of these elements. The subject of sustainable tourism or sustainable gastronomy tourism supports the local people and offers a series of actions to consumers and producers in order to protect the local consumer. In addition to the sustainable gastronomy issue, the developing sustainable cuisine issue is also discussed as a whole in the context of sustainable tourism. Nourishing and beneficial diapers, which are beneficial for human health, are considered the main motivation of this type of tourism. The increasing demand for destinations has led to competition,

and this has led to the destruction of touristic areas in many respects. The interest and curiosity in the subject of gastronomy, and therefore in gastronomy tourism, is increasing day by day. Both gastronomy tourism activities can be carried out effectively and cultural, natural etc. As in other types of tourism, gastronomy tourism and sustainable tourism practices should complement and support each other in order to reduce the damage to the elements and ensure their transfer to future generations.

Şile district, which is one of the districts of Istanbul province, is a tourist attraction center because it is the intersection of the cultures of both the Marmara and the Black Sea regions. The proximity of the district to Istanbul also makes the district attractive. Şile district, which is 72 km away from Istanbul, consists largely of forested areas. Economically, forestry, fishing and small commercial activities are important. In addition to the existing economic activities in the region, it is seen that tourism activities have increased, so tourism now provides added value to the economy of Şile. This situation, of course, had a significant impact on the number of accommodation and food and beverage facilities in the district. Considered as a culinary culture, Şile district contains examples from both the Marmara region and the Black Sea region. The intersection of the two regions provided cultural reflections, and this situation also affected the culinary culture. Looking at the local or local gastronomic products of Şile district, it is seen that fishing is in the first place. Şile cuisine generally consists of local pita and pastries, edible herbs and various vegetable dishes.

In the research; It is aimed to examine the current situation of gastronomy tourism in terms of sustainable tourism in Şile district of Istanbul, to reveal the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors of the region in terms of gastronomy tourism, and to create strategies and policies suitable for gastronomy tourism for the region. In accordance with this purpose; Case study, one of the qualitative research designs, was used because the managers' views of the stakeholders in the tourism sector should be examined in depth. The purpose of the case study; The aim is to create examples and experiences for understanding similar situations rather than generalizing the conclusions reached on the grounds that the situations related to the topics discussed may be different from each other.

The sample in the research; Employees in the position of operators or managers who volunteer to participate in the research in food and beverage businesses and hotel businesses operating in the Şile district of Istanbul, where researchers can reach by using the convenience sampling method. In this context; The personnel working in the managerial or managerial positions of the enterprises were interviewed and considering the voluntary basis to participate in the research, 22 operators or managers representing 22 businesses formed the sample of the research. Since it is recommended to have a sample size of at least 15 for qualitative studies, the number of interviews for the research was deemed sufficient.

In the interviews with the participants; The strengths of Şile district in terms of gastronomic tourism are "closeness to Istanbul, sufficient number of restaurants, alternative transportation opportunities, being in the Marmara Region where foreign tourists are dense and having natural beauties", and weak points are "the absence of geographically marked products belonging to the region". and the lack of local food, the lack of regional dishes in the menus of the restaurants operating, the lack of tourism awareness of the local people and the existence of prejudice against tourists, the lack of sufficient quality service in restaurants, the lack of investment in gastronomy and the lack of qualified personnel in local restaurants.

Participants; the factors of "the proximity of Şile to Istanbul, its transportation facilities and ease, its natural beauty, the organization of alternative tourism activities and the opening of educational institutions for tourism" are the opportunities that Şile district has in terms of gastronomic tourism, "the natural beauty of the district cannot be preserved, population growth and crowding". emphasized that the factors such as "forgotten local dishes, not supporting tourism enterprises by local governments and lack of promotion" are the current and potential threats that Şile district has in terms of gastronomy tourism.

Within the framework of all these results, for the development of the gastronomic tourism of Şile;

- Local governments should provide incentives and studies to promote the region's local dishes and local products, include them in the menus of tourism establishments, and obtain geographical indications,
- Local people should be informed about tourism and contribute to tourism,
- Necessary training plans should be made in order to increase the qualifications of the personnel employed in the tourism enterprises operating in the region, and the importance of increasing the qualifications of the personnel by participating in these trainings should be made to the personnel,
- Investments in gastronomy activities and activities in the region should be planned, necessary trainings and consultancy should be given to tourism enterprises operators or managers in order to benefit from incentive programs,
- Protecting the natural beauties of the region, which is an attractive factor, within the scope of sustainable tourism,
- Carrying out the necessary studies to increase the quality and quantity of the tours that tour operators will organize in the region by turning the region's proximity to Istanbul and the opportunity and ease of transportation into an opportunity,
- Carrying out the necessary studies to increase the number of private and public institutions providing training for tourism in the region by local governments,
- Preventing the unplanned construction caused by population growth in the region,

can be recommended.



Turizmde Göz İzleme Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalara Yönelik Literatür Analizi (A Literature Analysis on Studies in the Field of Eye Tracking in Tourism)

* Murat ÇUHADAR ^a , Büşra AŞIROĞLU ^b , Sevinj ISAYEVA AKSOY ^b 

^a Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

^b Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.10.2021

Kabul Tarihi: 28.12.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Göz izleme

Literatür taraması

Öz

Son yıllarda pazarlama, turizm gibi sosyal bilim dallarında kullanılmaya başlanan tekniklerden birisi de göz izleme tekniğidir. Göz izleme, bireylerin dış dünyaya yönelik algıları ile ilgili fikir edinilmesinde ve görsel dikkat ve tercihlerinin belirlenmesinde kullanılan etkili tekniklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada tıp, pazarlama, nöropazarlama, psikoloji gibi disiplinlerinde sıkça kullanılan, son yıllarda turizm alanında da muhtelif çalışmaların yer aldığı gözlenen “göz izleme” tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmaların detaylı literatür analizi sunulmuştur. Araştırma kapsamında değerlendirilen çalışmalar Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan kayıtlardan elde edilmiştir. Bu çerçevede, gerçekleştirilen literatür taraması süreci sonunda toplamda 69 adet çalışma (makale, bildiri, kitap bölümü) incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda çoğunlukla nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı, karma yöntem ve bu yöntemlere katılımcılar ile yapılan görüşmelerin de dâhil edilmesiyle gerçekleştirilen metodolojik üçgenleme yaklaşımı kullanıldığı gözlenmiştir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer önemli husus ise, turizm alanında göz izleme teknik ve uygulamaları ilgili Türkiye’de yayınlanan herhangi bir çalışmanın olmayışıdır. Bu bulgu, aynı zamanda kaleme alınan bu çalışmanın özgünlüğünü ve literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik çabasını da ortaya koymaktadır. Sağlık, tıp, psikoloji pazarlama vb. muhtelif alanlarda daha önceleri kullanılan, turizmde ise son yıllarda popüler hale gelen göz izleme tekniklerine dayalı araştırmaların yapılmasının sektörel faydaları ile birlikte turizm alanındaki disiplinlerarası bilimsel yazına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Tourism

Eye tracking

Literature review

Abstract

One of the techniques that has been used in social sciences such as marketing and tourism in recent years is the eye tracking technique. Eye tracking is accepted as one of the effective techniques used in obtaining an idea about individuals' perceptions of the outside world and determining their visual attention and preferences. In this study, a detailed literature analysis of the studies carried out using the "eye tracking" technique, which is frequently used in disciplines such as medicine, marketing, neuromarketing, and psychology, and which has been observed in the field of tourism in recent years, has been presented. The studies evaluated within the scope of the research were obtained from the records in the Web of Science (WoS) database. In this framework, at the end of the literature review process, a total of 69 studies (articles, papers, book chapters) were examined. It was observed that in the studies examined within the scope of the research, quantitative and qualitative methods were mostly used together, mixed method and methodological triangulation approach, which was carried out by including interviews with the participants, was used in these methods. Another important point that draws attention in the research is that there is no study published in Turkey regarding eye tracking techniques and applications in the field of tourism. This finding also reveals the originality of this study and its effort to fill the gap in the literature. It is thought that researches based on eye tracking techniques, which were used in various fields such as health, medicine, psychology and marketing, and which have become popular in tourism in recent years, will contribute to the interdisciplinary scientific literature in the field of tourism, together with the sectoral benefits.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr (M. Çuhadar)

DOI:10.21325/jotags.2021.933

GİRİŞ

Turizm sektörü, kapsamı ve etkileri bakımından ele alındığında dünyadaki birçok ülkenin ekonomik, fiziksel, çevresel ve toplumsal yaşamlarında önemli yere sahip sektörlerin başında gelmektedir. Dünyanın en büyük sektörlerinden birisi olan turizm sektörü, küresel çapta milyonlarca istihdam yaratan, birçok ülkenin temel gelir kaynaklarını oluşturan bir sektör konumundadır. Turizm bir toplumun sosyal, politik, ekonomik, kültürel yapısını da etkilemektedir. Tüm dünyada turizm hareketlerinin hızlı bir şekilde büyüyüp gelişmesinde bilgi iletişim teknolojilerinin giderek daha fazla kullanımının önemli rolü vardır. 21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi bireysel internet kullanıcılarının sayısında artışa neden olmuştur. Dünya çapında mobil uygulamaların ve internetin hayatın her alanında aktif olarak kullanılması turizm endüstrisinin de büyümesini ve gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. Basit ve kullanılabilir web teknolojilerinin gelişmesi turizmin sanal dünyaya daha hızlı bir şekilde entegre olmasında etkili olmuştur (Kapan & Üncel, 2020). Özellikle web 2.0 tabanlı dijital teknolojilerin ortaya çıkışı ve günden güne yaygın kullanım alanı bulması, potansiyel turistlerin seyahat bilgilerini bulma, tüketme ve yaratma şeklinde önemli ölçüde değişikliklere neden olmuştur. Web 2.0 teknolojileri turizm faaliyetlerine katılan bireylere bilgiyi tüketmekle birlikte bilgiyi üretme imkânı da sunmaktadır (Aktan & Koçyiğit, 2016). Bu teknolojiler turizm piyasasındaki güç yapılarını da etkileyerek pazardaki gücün turizm faaliyetlerine katılan bireylere doğru kaymasına neden olmuştur. Aynı zamanda web sitelerinin çeşitli yöntemlerle incelenmesi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yeni stratejiler geliştirmesi açısından yön vermektedir. Bunlarla birlikte turizmin muhtelif akademik disiplinlerin kesişme noktasında yer almasından dolayı web sitesinin incelenmesi yöntemi ile yapılan çalışmalar literatüre yeni kavramlar kazandırmaktadır. Turizm alanında yapılan akademik çalışmalar da teknolojik yeniliklerden etkilenmiş ve geleneksel yöntemler dışında yeni ve farklı yöntemlerle de birçok çalışma yürütülmüştür. Turizmin doğası gereği problemlere çeşitli perspektiflerden yaklaşabilmesi bu alanda yapılan akademik çalışmalarda “göz izleme” gibi daha çok tıp ve psikoloji gibi bilim alanlarında kullanılan geleneksel tekniklerin kullanılmasını olanaklı kılmıştır. Bu yöntemler son yıllarda bilhassa pazarlama araştırmalarında, pazarlama iletişimi alanında ve reklamların tasarlanmasında aktif olarak kullanılmaktadır. Mülakatlar veya anketler gibi geleneksel öz-bildirim yöntemleri, turizmi ve turist davranışının çeşitli yönlerini anlamada yaygın olarak kullanılmasına rağmen, bir yerden sonra geçerlilik ve güvenilirlikten yoksun görünmektedirler. Çünkü geleneksel yöntemler tüketicilerin rasyonel ve bilinçli kararlar verdiğini varsaymaktadırlar. Aynı zamanda geleneksel yöntemlerle yapılan çalışmalarda katılımcılar kendilerini baskılamaya çalışabilmektedirler (Koç vd., 2020). Hiç şüphe yok ki, kullanıcıların gezindikleri web sayfalarında nelerle ilgilendikleri; hangi bağlantılara tıkladıkları ve genel olarak sitedeki gezinme döngüsü konularına dair bilgi sahibi olan web sitesi yöneticileri kullanıcılara daha iyi bir hizmet ve içerik sağlayabilme konusunda rekabet gücüne ve avantajına sahip olabilecektir. Web siteleri, hangi içeriklerin nasıl tüketildiği konusunda bilgi sahibi olmak için kullanıcıların imleç hareketlerini, gezinme, kaydırma, metin vurgulama ve tüm sayfayı hızlıca gözden geçirme etkinliklerini kaydedebilmektedir. Bütün bu bilgiler ilgililere, web sitesi yöneticilerine ve araştırmacılara, kullanıcıların dijital ortamlardaki davranışları ve ilgi alanları (Tanjim-Al-Akib vd., 2016) ile ilgili bilgi edinmenin bir yolunu sunmaktadır. Araştırmacılara bu tür bilgileri sağlayan teknolojilerden biri göz izleme teknolojileridir. Bilgisayar ekranında hızla hareket ettiğinden gözün bakış konumu kullanıcıların niyetini tahmin etmek için temel bilgileri sağlayabilmektedir. Göz izleme, algılar ve beynimiz ile dış dünya arasındaki bağlantıyı analiz etme amacı ile geliştirilen tekniklerden biridir. Göz-Beyin Tutarlılığı Hipotezi'ne göre, göz izleme yöntemleri derinlere yerleşmiş bilişsel mekanizmayı ortaya çıkarmak için kullanılabilir, çünkü göz izleme yöntemleri

ile edinilen bilgiler algısal davranış ve gelişmiş bilişsel süreçler için hem nitel hem de nicel kanıtlar sağlayabilmektedir. Bu nedenle, göz izleme teknikleri görsel bilgi işlem süreçlerini anlamının en etkili yolu olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında göz izleme yöntemlerinin işlem süresini ve işlem iş yükünü azalttığı görülmektedir. Kullanıcıların farklı işlerle meşgul olmalarına rağmen göz izleme cihazları sayesinde bilgisayarla etkileşime girebilmeleri, bu tekniklerin sağladığı bir diğer avantajdır (Araújo vd., 2017; Zheng vd., 2020; Ohno & Hammoud, 2008). 1970'lerde göz izleme verilerinin bilişsel süreçlerin açığa çıkarılmasında kullanılmaya başlanması ile göz izleme teknolojisinde ve psikoloji alanında büyük ilerlemeler gerçekleşmiştir (Jacob & Karn, 2003). Göz izleme yöntemleri teknikleri ile turizmde görsel dikkat ve algı ölçümleri, nispeten yeni bir araştırma ve uygulama alanıdır. Turizm alanında göz izleme yöntemleri ile yapılan bilimsel çalışmalarda, çoğunlukla ziyaretçilerin etiketler, reklamlar ve web siteleri gibi pazarlama materyallerinde nelere dikkat ettikleri ve bu materyalleri nasıl algıladıkları üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir (Le vd., 2020). Psikoloji alanında daha fazla kullanılan göz hareketlerinin incelenmesi yöntemleri, günümüzde mühendislik, bilgisayar bilimi, pazarlama, nörobilim ve turizm de dahil birçok alanda kullanılmaktadır. Göz izleme teknikleri kullanılarak yapılan araştırma çalışmalarının ana alanları şunlardır: reklam algısı, web sitesi tasarımı ve etkinliği, belirli mesajlara veya ürün etiketlerindeki bilgilere yönelik tüketici dikkati (Scott vd., 2019).

Bu çalışmanın kaleme alınmasında etkili olan temel motivasyon, turizmde göz izleme alanında gerçekleştirilen akademik ve bilimsel çalışmaların yerli yazında henüz yeterince karşılık bulmamış olmasıdır. Bu motivasyondan hareketle bu çalışmanın amacı, başlangıcından günümüze turizm alanında göz izleme ve göz izleme tekniği konularında kaleme alınmış disiplinlerarası bilimsel çalışmaların detaylı bir analizini sunmaktır. Bununla birlikte yerli yazında turizm alanında göz izleme konusunda kavramsal ya da uygulamalı çalışma sayısının yok denecek kadar sınırlı olması nedeniyle bu alanda eksikliği görülen bazı interdisipliner kavramların netleşmesi sayesinde literatüre katkı sağlamak ve bilhassa yerli yazındaki boşluğu doldurmak çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. Kavramsal Çerçeve başlığı altında genel olarak göz izleme tekniği kavramsal, kuramsal olarak incelenmiş, bu alanda muhtelif sektörlerdeki uygulamalardan örnekler sunulmuştur. Veri ve yöntem başlığı altında, araştırmada yararlanılan veriler, veri temini, verilerin analize hazır hale getirilme süreci ve verilerin analizi konularında bilgi verilmiştir. Analiz ve bulgular bölümünde, araştırmada kullanılan verilerin analizi ve neticesinde elde edilen bulgular ayrıntılı biçimde sunulmuştur. Sonuç ve öneriler başlığı altında araştırma bulguları mukayeseli biçimde değerlendirilmiş, çalışmanın yazına katkıları tartışılmış ve gelecek çalışmalar için yönlendirmeler yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Küresel turizm endüstrisi genişlemeye ve daha karmaşık, rekabetçi hale gelmeye devam ederken, birçok turizm işletmesi için turizm faaliyetlerine katılan bireylerin davranış ve deneyimlerine yeni ve gerçek bakış açıları geliştirmek çok önemli hale gelmiştir (Rainoldi & Jooss, 2020). Birçok yerel ve ulusal turizm acentesi, destinasyonlarının çekiciliğini tanıtmak için büyük meblağlar harcamaktadırlar (Scott vd., 2016). Ürünlerin soyutluğu turizmde bol miktarda görsel kullanımını gerektirmektedir. Bu yüzden turizm görsel ilginin anlaşılması için mükemmel bir platform sunmaktadır. Aynı zamanda görsel bileşenlere yapılan vurgu pazarda destinasyonun imajını şekillendirmektedir (Li vd., 2020; Wang & Sparks, 2016). Bu anlamda psikofizyolojik bir teknik olan (Scott vd., 2019) göz izleme teknolojileri araştırmacılara görsel dikkat ve ilgi ile bağlı süreçleri incelemek için alternatif bir

araştırma yöntemi sağlamaktadır (Le vd.,2020). Aynı zamanda göz izleme teknolojileri ziyaretçilerin davranış ve algılarının daha derinden araştırılmasında önemli yer tutmaktadır (Lever vd., 2019). Turizm pazarlamacıları da turistlerin çeşitli pazarlama materyallerine verdikleri tepkileri anlamak için nesnel ve gelişmiş bir araç olan göz izleme yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu yöntem, reklamların duygulara hitap etme açısından tasarlanmasına ve etkinliğinin artırılmasına, pazarlama ve reklam çalışmalarında büyük ölçüde çeşitli uyaranların saptanmasına yardımcı olmaktadır. Bunun dışında göz izleme teknolojileri araştırmacıların göz alıcı unsurları belirlemelerine ve turizm faaliyetlerine katılan bireylerin turizm promosyonlarına ilgisini artırmanın yollarını saptamalarına olanak tanımaktadır (Shen vd., 2020; Le vd., 2020). Turizm alanında gerçekleştirilen göz izleme ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların turistlerin görsel keşif süresini etkileyen faktörlerin ve onların nerede ilgiyi kaybederek sıkıldıklarının belirlenmesi (Kiefer vd., 2014), otel web sitelerinde daha çok hangi bölümlerin ilgi çektiğinin araştırılması (Yücel & İnan, 2020), turizm temalı fotoğraflara kullanıcıların verdikleri tepkilerin altında yatan etnik sebeplerin belirlenmesi (Wang & Sparks, 2014), tüketicilerin manzaralara gömülü metinlerin yer aldığı turizm fotoğraflarına ve reklamlara verdiği tepkilerinin ve algılarının incelenmesi (Li vd., 2016), otel web sitesindeki resimlerin ve seçeneklerin müşterilerin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi (Pan & Zhang, 2016), turizmle ilgili web tarama davranışlarının incelenmesi (Marchiori & Cantoni, 2015) gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirildiği görülmektedir. Genel olarak bilimsel çalışmalarda kullanılan göz izleme yöntemleri aşağıdaki şekilde uygulanmaktadır:

1. Göze ışın yöneltmek gözbebeği hareketinin kaydedilmesi (Özdoğan, 2008): Bir diğer adı da Videokülografi (VOG) olan bu teknik başa takılan ve uzaktan görülebilir ışıklı video kameralar kullanılarak video tabanlı izleme ile gerçekleştirilmektedir (Majaranta & Bulling, 2014). Bu teknik nispeten düşük maliyetli kamera ve görüntü işleme yöntemleri ile kullanıcının görüntülenen uyarana bakışının (x, y) koordinatlarını gerçek zamanlı olarak tahmin edebilmektedir (Le vd., 2020).
2. Göze özel lens takarak hareketlerinin izlenmesi (Göz bebeği-kornea yansıması PCR) (Majaranta & Bulling, 2014; Özdoğan, 2008).
3. Elektrookülografi (EOG)- Göz sinyalleri ile imlecin kontrolünün sağlanması: Sensörler kullanılarak yakalanan sinyaller, yazılım arabirimi için PC'ye aktarılmadan önce yükseltilir ve ardından gürültü giderilerek sayısallaştırılır (Malik & Ahmad, 2007).

Göz izleme yöntemlerinde kullanılan teknik cihazlar, temelde açık ve karanlık nokta göz takip cihazları olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Bu göz takip cihazları gözbebeğinin konumunu belirlemek için hafif düzeyde kızılötesi ışığı katılımcıların yüzüne güvenli bir şekilde yaymaktadır. Açık nokta göz takip cihazlarında ışığın katılımcıların retinasından yansyarak gözbebeğini işaretleyen ışık alanı oluşturması için kızılötesi ışığın yanına kamera yerleştirilmektedir. Karanlık nokta göz takip cihazlarında ise kızılötesi ışıklar kameradan daha uzağa yerleştirildiğinden dolayı ışık göze kameraya göre bir açıdan dahil olmakta ve retinadan yansımamaktadır. Bu sürecin sonucunda ise gözbebeğini izlemek için karanlık nokta oluşturulmaktadır. Gözbebeğinin işaretlenmesine ek olarak korneadan yansıma da katılımcının gözünün konumunu hesaplamak için kullanılabilir (Maughan vd., 2007). Göz izleme cihazlarına 1960'lı yıllarda reklam ve paket tasarımlarında kullanılan ve gözün büyüüp küçülmesini saptayan gözbebeği metrik cihazları, 1970'li yıllarda kullanılan ve göz hareketlerini kaydeden göz kayıt cihazlarını, paket tasarımlarının raf performansı için test edilmesinde kullanılan ve bir resmi bir saniyeden daha az bir sürede

yanıp sönerek gösteren projektör cihazını, işletme mesajlarının etkinliklerini artırmak ve daha çok hangi e-postaların kullanıcıların dikkatini çektiğini anlamak amacı ile kullanılan göz aracı (eyetool) cihazları örnek olarak gösterebiliriz (Özdoğan, 2008). Göz izleme teknikleri, katılımcıların hareket etme kabiliyetlerine göre iki türe ayrılmaktadır: sabit ve mobil göz izleme tekniği. Sabit göz izleme tekniği katılımcıların bir ekran önünde oturmasını gerektirmektedir. Mobil göz izleme tekniklerinde ise cihazlar başa giyilebilmekte ve katılımcıların hareket kabiliyetini etkilememektedir. Aynı zamanda bu cihazlar hem laboratuvar da hem de sahada kullanılabilir. Laboratuvar çalışmalarında web sitesi kullanılabilirliği, reklam ve pazarlama çalışmaları ve çevrimiçi ziyaretçi davranış kalıpları gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Saha çalışmalarında ise hareket halinde olan katılımcılardan giyilebilir göz izleme cihazlarını kullanmaları istenebilmektedir. İlgili yazın incelendiğinde, saha çalışmalarında katılımcıların şehir merkezinde yürürken nelere dikkat ettiklerini, bir tren istasyonundaki yol işaretleri yardımıyla yön bulmaya çalışan katılımcıların bakış davranışlarının nasıl değiştiğini ve müzelerde ziyaretçilerin görsel dikkatlerini araştırarak sınırlı sayıda çalışmanın olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sosyal bilimlerde göz izleme tekniklerinin fazla tercih edilmemesi nedenlerinin başında sabit göz izleme teknolojilerinin sosyal bağlamdan uzak bir deney ortamı gerektirmesidir. Lakin mobil göz izleme teknolojilerindeki gelişimler bu durumu değiştirmektedir. Bu nedenle sosyal bilimler alanında çalışmalar yapan araştırmacılara yeni ve uygulanabilir bir yöntem olarak mobil göz izleme teknikleri önerilmektedir (Eghbal-Azar & Widlok, 2013; Atabay & Güzeller, 2021). Mobil göz izleme teknolojilerinde görülen ilerlemelerden birisi de artık başa sabitleme gerektirmeyen ve direkt olarak ekrana entegre edilebilen cihazların ortaya çıkmış olmasıdır. Bununla birlikte bir göz izleme çalışmasının hazırlanması, uygulanması ve analizinin çeşitli aşamaları için kullanılacak en iyi uygulamaların hangileri olduklarına dair literatürde görüş birliği mevcut değildir (Shen vd., 2020). Göz izleme faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılan cihaz, teknik ve uygulamalar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Göz İzleme Cihazları ve Uygulamaları

Kullanılan Teknoloji ve Cihaz Türleri	Açıklama
Giyilebilir Teknik Cihazlar	Gözlük şeklinde göz izleme cihazları: Üçüncü nesil giyilebilir göz takip cihazı olan gözlükler çeşitli ortamlarda davranışsal araştırma yapılabilmesine imkân sağlamaktadır. Kullanıcılara doğal olarak hareket etme ve etkileşim kurma özgürlüğü verirken sağlam göz takibi ve doğru bakış verileri sunmaktadır.
Ekrana Takılabilen Teknik Cihazlar	Başta giyilen video tabanlı göz izleme cihazları Farklı hızlardaki bakış verilerini yakalayabilen ekran tabanlı göz izleyici cihazlardır. Bu cihazların kullanımı kolay olmakla birlikte araştırmaların laboratuvar dışında da yürütülmesine olanak sağlamaktadır.
Göz İzleme Ekranları	Bakış verilerini yakalayan ekran tabanlı göz izleyici cihazı üstün veri kalitesi sağlayarak sabitleme ¹ ve seğirmelere ² kadar bütün göz hareketlerinin kaydedilmesine yardımcı olmaktadır.
Hareket Yakalayıcı Teknik Cihazlar	Kullanıcının hareket kalıplarını dijital olarak kaydeden cihazlar gözlükle birlikte dikkat ve hareket arasındaki bağlantıyı incelemek için kullanılmaktadır.

¹ Görsele yönelik tüm bakışların tek bir yerde tutulması sabitleme olarak tanımlanmaktadır. Foveaya sahip bütün canlılar sabitleme davranışı sergileyebilmektedirler. Retinanın merkezinde yer alan fovea en net görme noktasıdır (Atabay, 2019). Sabitleme kelimesi bazı çalışmalarda ve Türk Dil Kurumu sözlüklerinde "fiksasyon" olarak yer almaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>; Şentürk vd., 2006; Camci, 2017; Atabay, 2019). Literatürde olumlu görsel dikkatin daha uzun sabitleme süresine neden olduğuna dair görüşler bulunmaktadır (Harwood ve Jones, 2014).

² Bakışları yönlendiren hızlı ve aralıklı hareketler seğirmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu kelime bazı çalışmalarda sakkad veya sakkade olarak yer almıştır (Atabay, 2019; Temirbekov, 2018; Doğan, 2006). Aynı zamanda bu kelime bileşenleri aramak için harcanan zaman olarak da ifade edilmektedir. Seğirmeler yalnızca gözleri veya göz ve başın hareketini içermektedir. Seğirmenin önemli fonksiyonu ilgili görselin tüm parçalarını görme keskinliğinin en üst düzeyde olduğu retinanın merkez bölgesine yerleştirmektir (Guo ve Agichtein, 2008; Atabay, 2019).

Tablo 1. Göz İzleme Cihazları ve Uygulamaları (Devamı)

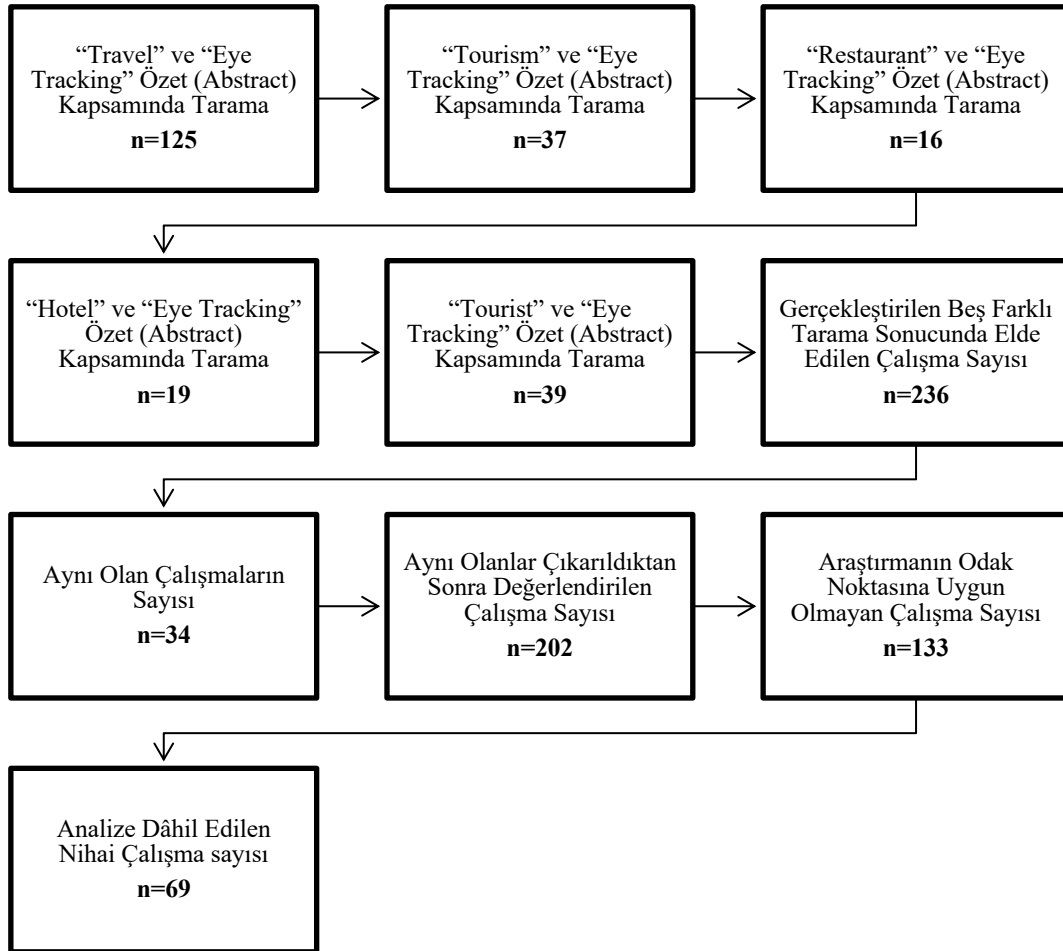
Başı Sabitleme ve Serbest Bırakma Özelliği Olan Teknik Cihazlar	Dürbün kullanarak örnekleme yapan video tabanlı hassas göz takip cihazı türüdür. EEG, fMRI, MEG, ECoG ve benzeri diğer cihazlarla entegrasyon sağlayabilmektedir.
Uygulama Türleri	Açıklama
Laboratuvar Uygulamaları	Bu tür uygulamalar araştırmacıyı basitten karmaşık deneylere kadar tüm araştırmanın iş akışı boyunca yönlendirerek desteklemektedir.
Tüketici Panellerini Test Edebilen Uygulamalar	Bu tür uygulamalar çevrimiçi anket sorularını web kamerası göz izleme ve duygu tanıma cihazları ile birleştirerek gelişmiş nicel araştırmaları basitleştirebilmektedir. Aynı zamanda bir self servis çevrimiçi bir platform olarak nitelendirilen bu uygulamalar hedeflenen rafları, paketleri, reklamları veya web sayfalarını kullanıcıların kendi bilgisayarlarından ve mobil cihazlarından, her yerde, her zaman görüntüledikleri sırada büyük tüketici panellerini test edilebilmektedir.
Cihazları Yöneten Uygulamalar	Gözlüklerden ve ekran-tabanlı göz izleme cihazlarından canlı olarak yayınlanan verilere ve kayıt sonrası analizler için saklanan verilere erişmek için kullanılmaktadır.
Çevrimiçi Analiz Yapabilen Uygulamalar	Mobil göz izleme yöntemlerinden biri olan ve çevrimiçi analiz yapabilen platformların yardımı ile online olarak reklamlardan broşüre ve web'den paket tasarımına kadar, ısı haritaları oluşturarak resimlerde daha çok nelerin dikkat çektiğini belirlemek mümkündür. Ayrıca WebCam aracılığı ile kullanıcıların göz hareketleri de izlenebilmektedir. Bu tür çevrimiçi platformların yüz kodlama, analiz panosuna çevrimiçi erişim, ısı harita ve kayıtlarını indirme, göz izleme veri kalitesi bilgisine erişim gibi farklı özellikleri de bulunmaktadır.

Kaynak: (“www.tobiipro.com”, “www.sr-research.com”, “www.realeye.io/features/” web sayfalarında yer alan bilgilerden derlenmiştir)

Veri ve Yöntem

Bir bilim dalına ilişkin gelişmelerin incelenmesi, yapılan çalışmaların her yönüyle analiz edilmesi söz konusu disiplin hakkında detaylı bilgi sahibi olunması ile birlikte bu disiplinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu analizlerde çalışma başlığı, yayın yılı, yayınlandığı mecraya, yazar/yazarları, anahtar kelimeleri vb. özellikler Web of Science, Scopus, Yök Akademik gibi çeşitli veri kaynaklarından ayrıntılı bir şekilde incelenebilmektedir. Kapsamlı incelemelerin yapılabildiği ilgili disiplinin değişimi ve gelişiminin somut bir biçimde ortaya konması bibliyometrik analiz tekniği ile mümkün olmaktadır. Bu bilgiler ışığında, araştırma kapsamında ulaşılan “Turizm ve ilgili alt disiplinleri alanlarında göz izleme konularında kaleme alınan akademik/bilimsel çalışmalar bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmiştir. 24 Kasım-5 Aralık 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen incelemeler sonucunda, araştırma kapsamına alınan çalışmalar Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılarak elde edilmiştir. WoS, farklı disiplinlere ait dokümanlara erişilmesi konusunda araştırmacılara olanak tanıyan dünyaca ünlü veritabanları arasında yer almaktadır (Liv d., 2018). Science Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCIE), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) gibi bilim dünyası tarafından saygın kabul edilen atf dizinlerini içermesi, bu araştırma kapsamına dahil edilecek çalışmalar için WoS veri tabanının tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Literatür tarama aşamasında araştırma konusu ile ilgili çalışmalara ulaşmak için WoS veri tabanında özet kapsamında “Travel-Eye Tracking”, “Tourism-Eye Tracking”, “Restaurant-Eye Tracking”, “Hotel-Eye Tracking” ve “Tourist-Eye Tracking” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Tarama sonucu elde edilen 236 çalışma arasında aynı olanlar elenerek 202 çalışma değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışmaların araştırma odak noktasına uyup uymadığı incelenmiş ve sonuç olarak analize dâhil edilen çalışma sayısı 69 olarak belirlenmiştir. İncelenen çalışmalara ilişkin literatür taraması süreci, Şekil 1.’de akış diyagramı şeklinde görselleştirilip sunulmuştur.

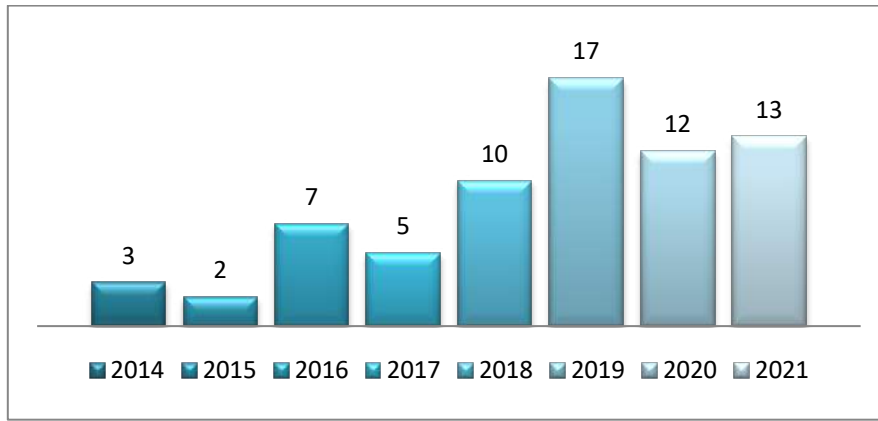


Şekil 1. Konuyla İlgili Literatür Tarama Süreci

Müteakip aşamada araştırma konusu ile ilgili olduğu değerlendirilen çalışmalara ilişkin kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür tarama süreci sonrasında analize dâhil edilen akademik/bilimsel çalışmalar, Microsoft Office Excel programı kullanılarak oluşturulan tablolar altında incelenmiştir. İncelemeye tabi tutulan çalışmaların yayımlandığı mecra (kitap, derleme kitap içerisinde bölüm, makale, kongre/sempozyum bildiriler kitabı vb.) çalışma başlığı, yazar adı, yayın yılı, amacı, analizleri ve anahtar kelimeleri ayrı ayrı incelenerek tablolatırılmış, bu tablolar analiz ve bulgular başlığı altında sunulmuştur.

Analiz ve Bulgular

Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen kapsamlı taramalar neticesinde analizlere dahil edilen, turizm ve ilgili disiplinlerde göz izleme ile ilgili çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları Şekil 2.’de gösterilmektedir.



Şekil 2. İncelenen Çalışmaların Yayın Yıllarına Göre Dağılımı

Grafikte görüldüğü üzere “turizm alanında göz izleme konulu çalışmalar, ilk olarak 2014 yılında kaleme alınmaya başlanmıştır. 2014 ve 2017 yılları arası iki ila beş arasında gerçekleştirilen konuyla ilgili çalışma sayılarında, özellikle 2018 ve 2019 yıllarında belirgin artışlar gözlemlenmektedir. Konunun en çok ele alındığı yıl 17 çalışma ile 2019 yılı olarak görülmekte olup bu sayı 2020 yılında 12, 2021 yılında ise 13 olarak gerçekleşmiştir. Çalışma kapsamında incelenen çalışmaların yayınlandıkları mecralara (dergi, kitap, çok yazarlı kitapta bölüm, kongre/sempozyum bildiriler kitabı) göre dağılımları Tablo 2.’de verilmiştir.

Tablo 2. İncelenen Çalışmaların Yayınlandığı Mecralara Göre Dağılımı

Çalışmanın Yayınlandığı Mecra	f	%
Current Issues in Tourism	7	10,14
Sustainability	5	7,25
Journal of Hospitality & Tourism Research	3	4,35
Annals of Tourism Research	2	2,90
Tourism Management	2	2,90
Information Technology & Tourism	2	2,90
Journal of Sustainable Tourism	2	2,90
Journal of Tourism and Services	2	2,90
Journal of Travel Research	2	2,90
Journal of Vacation Marketing	2	2,90
Esic Market	2	2,90
Physiology & Behavior	2	2,90
Advances in Tourism, Technology and Smart Systems	1	1,45
Fire Technology	1	1,45
Frontiers In Psychology	1	1,45
Geografie	1	1,45
British Food Journal	1	1,45
International Journal of Environmental Research and Public Health	1	1,45
International Journal of Hospitality Management	1	1,45
International Journal of Human-Computer Studies	1	1,45
Journal of Cleaner Production	1	1,45
Journal of Destination Marketing & Management	1	1,45
Journal of Environmental Management	1	1,45
Journal of Forest Research	1	1,45
Advances in Hospitality and Tourism Research	1	1,45
Journal of Hospitality Marketing & Management	1	1,45
Journal of Islamic Marketing	1	1,45
Journal of Leisure Research	1	1,45
Journal of Retailing and Consumer Services	1	1,45
Journal of Services Marketing	1	1,45
Advances In Ergonomics In Design	1	1,45
Computers in Human Behavior	1	1,45
Tourism Management Perspectives	1	1,45

Tablo 2. İncelenen Çalışmaların Yayınlandığı Mecralara Göre Dağılımı (Devamı)

Tourism Recreation Research		
Land	1	1,45
Urban Forestry & Urban Greening	1	1,45
Scientific Reports	1	1,45
Service Science	1	1,45
Kitaplar	1	1,45
Bildiriler	9	13,04
Toplam	69	100

Tablo incelendiğinde, konu ile ilgili 59 makale, 1 kitap ve 9 bildiri olmak üzere toplam 69 adet adet çalışma yer aldığı görülmektedir. Bu durumda, ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak dergilerde (%85,51) yayınlandığı; konuyla ilgili ilgili literatürde sadece bir adet kitabın yayınlanmış olması dikkat çeken bulgulardır. Konuyla ilgili kaleme alınan çalışmaların yayınlandıkları dergilere göre dağılımlarına bakıldığında, en fazla “Current Issues in Tourism” (7) dergisinde yayınlanmış olduğu görülmektedir. Bu sırayı beş çalışma ile “Sustainability”, üç çalışma ile “Journal of Hospitality & Tourism Research” dergileri takip etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelere ilişkin bulgular, Tablo 3.’te verilmiştir.

Tablo 3. Anahtar Kelimelerin İngilizce ve Türkçe Dağılımları

İngilizce	Türkçe	f	%
Eye Tracking	Göz Takibi	38	11,24
Visual Attention	Görsel Dikkat	9	2,66
Tourism	Turizm	7	2,07
Advertising Effectiveness	Reklam Etkinliği	5	1,48
Attention	Dikkat	4	1,18
Neuromarketing	Nöro-pazarlama	4	1,18
Consumer Behavior	Tüketici Davranışı	3	0,89
E-Tourism	E- Turizm	3	0,89
Hospitality	Konaklama	3	0,89
Conjoint Analysis	Birleşik Analiz	2	0,59
Attention Restoration Theory	Dikkat Yenileme Teorisi	2	0,59
Decision-Making	Karar Verme	2	0,59
Environment	Çevre	2	0,59
Evaluation	Değerlendirme	2	0,59
Eye Movement	Göz Hareketi	2	0,59
Eye Tracker Indicators	Göz Takip Göstergeleri	2	0,59
Communication	İletişim	2	0,59
Eye-Tracking Technology	Göz Takip Teknolojisi	2	0,59
Heat Maps	Isı Haritaları	2	0,59
Marketing	Pazarlama	2	0,59
Natural Image	Doğal Görüntü	2	0,59
Built Image	İnşa Edilmiş Görüntü	2	0,59
Neuroscience	Nöroloji Bilimi /Sinirbilimi	2	0,59
Perception	Algı	2	0,59
Psychology	Psikoloji	2	0,59
Rating Summaries	Değerlendirme Özetleri	2	0,59
Recall	Hatırlama/Anımsama/Çağrıştırma	2	0,59
Recommender Systems	Öneri Sistemleri	2	0,59
Restaurant	Restoran	2	0,59
Usability	Kullanılabilirlik	2	0,59
Tourism Photographs	Turizm Fotoğrafları	2	0,59
Triple Bottom Line	Üçlü Bilanço Sistemi	2	0,59
Advertisement	Reklam/Tanıtım	2	0,59
Visual Behavior	Görsel Davranış	2	0,59
Diğerleri		94	27,81
Toplam		338	100

Tablo 4. En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

Yazarlar	Çalışma Başlığı	Atıf Sayısı
Li, SS; Scott, N; Walters, G	Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review	99
Li, Q; Huang, ZW; Christianson, K	Visual attention toward tourism photographs with text: An eye tracking study	66
Hernandez-Mendez, J; Munoz-Leiva, F	What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists	58
Scott, N; Zhang, R; Le, D; Moyle, B	A review of eye-tracking research in tourism	51
Wang, Y; Sparks, BA	An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics and Ethnicity	47
Raptis, GE; Fidas, C; Avouris, N	Effects of mixed-reality on players' behaviour and immersion in a cultural tourism game: A cognitive processing perspective	42
Scott, N; Green, C; Fairley, S	Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness	38
Munoz-Leiva, F; Hernandez-Mendez, J; Gomez-Carmona, D	Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology	31
Babakhani, N; Ritchie, BW; Dolnicar, S	Improving carbon offsetting appeals in online airplane ticket purchasing: testing new messages, and using new test methods	26
Boz, H; Arslan, A; Koc, E	Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology	23
Penz, E; Hofmann, E; Hartl, B	Fostering Sustainable Travel Behavior: Role of Sustainability Labels and Goal-Directed Behavior Regarding Touristic Services	19
Kim, E; Tang, L; Meusel, C; Gupta, M	Optimization of menu-labeling formats to drive healthy dining: An eye tracking study	17
Espigares-Jurado, F; Munoz-Leiva, F; Correia, MB; Sousa, CMR; Ramos, CMQ; Faisca, L	Visual attention to the main image of a hotel website based on its position, type of navigation and belonging to Millennial generation: An eye tracking study	15
Kong, SJ; Huang, ZF; Scott, N; Zhang, ZA; Shen, ZX	Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory	14
Noone, BM; Robson, SKA	Understanding Consumers' Inferences from Price and Nonprice Information in the Online Lodging Purchase Decision	12
Wang, TC; Tsai, CL; Tang, TW	Restorative quality in tourist hotel marketing pictures: natural and built characteristics	11
Liu, YP; Hu, MJ; Zhao, B	Audio-visual interactive evaluation of the forest landscape based on eye-tracking experiments	10
Wang, TC; Tsai, CL; Tang, TW	Exploring Advertising Effectiveness of Tourist Hotels' Marketing Images Containing Nature and Performing Arts: An Eye-Tracking Analysis	10

Böylece literatürde hangi yayınların daha çok ilgi gördüğünü anlamayı amaçlamaktadır. Tablo 4 incelendiğinde, konuyla ilgili hazırlanan çalışmalar içerisinde en fazla atıf alan (99) çalışmanın Li, Scott ve Walters tarafından kaleme alınan “Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review” başlıklı çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmayı, Li, Huang Christianson tarafından hazırlanan “Visual attention toward tourism photographs with text: An eye tracking study” başlıklı çalışma (66) takip etmektedir. Her iki çalışmanın içeriği incelendiğinde, göz izleme yöntemlerinin turistlerin duygularını keşfedebileceğini iddia eden çalışmalar olduğu gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında değerlemeye alınan çalışmalar, yayımlandıkları mecralar, çalışma başlığı, Yazar/yıl, amaç ve analiz yöntemlerine göre Tablo 5’te ayrıntılı biçimde verilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Turizmde Göz İzleme ile İlgili Çalışmalar

Yayınlandığı Mecra	Çalışma Başlığı	Yazar/Yıl	Amaç	Analiz Yöntemi
Current Issues in Tourism	A Review Of Eye-Tracking Research In Tourism	Scott, Zhang ve Moyle 2017	Dikkat ölçümü için bir teknik olarak göz izleme incelemesi sunmak. Göz izlemenin teorik temellerini, avantajlarını ve dezavantajlarını, veri toplama prosedürlerini, analiz yöntemlerini ve turizm ve otelcilikteki uygulamalarını tartışmak.	Sistematiik literatür taraması
Tourism Management	Visual Attention Toward Tourism Photographs With Text: An Eye-Tracking Study	Li, Huang ve Christianson 2015	Tüketicilerin doğal olarak manzaralara gömülü metinlerle turizm fotoğraflarına yönelik görsel dikkatini ve algılanan reklam etkinliğini incelemek	Deney, anket
Current Issues in Tourism	Investigation Of The Use Of Eye Tracking To Examine Tourism Advertising Effectiveness	Scott, Green ve Fairley 2016	Bir turizm dergisi reklamının iki versiyonunun görelî etkinliğini karşılaştırmak, iki reklam arasında göz izleme ve öz bildirim sonuçları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek	Deney
Journal of Travel Research	An Eye-Tracking Study Of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics And Ethnicity	Wang ve Sparks 2016	Turizmle ilgili fotoğrafik görüntülerin incelenmesinde göz hareketlerinin rolünü ve bu tür hareketlerle ilişkili herhangi bir model üzerinde uyarılma, çevre ve etnik kökenin etkisini araştırmak	Deney, anket
Journal of Leisure Research	A Glimpse Into Energy Tourism Via Application Of Eye-Tracking Technology	Liu ve Upchurch 2020	Göz izleme teknolojisinin uygulanması yoluyla daha önce belirtilen tüketici kabul eğilimlerini ampirik olarak test etmek, rüzgâr çiftliği deneyimleriyle ilişkili görsel uyarıların çekiciliğini kontrol etmek ve raporlamak	Deney, anket
Computers in Human Behavior	What Type Of Online Advertising Is Most Effective For Etourism 2.0? An Eye Tracking Study Based On The Characteristics Of Tourists	Hernández-Méndez ve Muñoz-Leiva 2015	Katılımcıların gözlemsel veya dikkat arama davranışlarını değerlendirmek için farklı eTourism 2.0 araçlarında (blog, Facebook ve Tripadvisor) göz izleme tekniğini kullanan karma bir deneysel tasarım yoluyla reklamın etkinliğini belirlemek	Deney, anket
Journal of Destination Marketing & Management	Reading Travel Guidebooks: Readership Typologies Using Eye-Tracking Technology	Lever, Shen ve Joppe 2019	Destinasyon pazarlamacılarını promosyon malzemelerinin tasarımı konusunda daha iyi bilgilendirmek ve ilerlemek için seyahat rehberi okuyucuları arasındaki anlamlı farklılıkları ortaya çıkarmaya yardımcı olmak için göz izleme teknolojisini nasıl kullanılabileceğini keşfetmek	Deney, anket, görüşme
Physiology & Behavior	Measuring Advertising Effectiveness In Travel 2.0 Websites Through Eye-Tracking Technology	Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez ve Gómez-Carmona 2019	Sosyal medyadaki reklam etkinliğini, müşterilerin görsel dikkati ve kendi bildirdiği bellek (hatırlama) açısından analiz etmek.	Deney, anket

Tablo 5. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Turizmde Göz İzleme ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Current Issues in Tourism	Measuring Perceived Beauty Of The Great Barrier Reef Using Eye-Tracking Technology	Scott, Le, Becken ve Connolly 2019	Büyük Set Resifi fotoğraflarının algılanan güzelliğini ölçmede göz takibinin yararlılığını test etmek	Deney
Journal of Islamic Marketing	A Study Of Unconscious Emotional And Cognitive Responses To Tourism Images Using A Neuroscience Method	Michael, Ramsay, Stephens ve Kotsi 2018	Doğrudan ve bilinçsiz duygusal ve bilişsel tepkilerin seyahat destinasyonu tercihleri ile ilişkisini anlamak	Deney
Journal of Tourism and Services	Cultural Influences On Viewing Tourism Advertising: An Eye-Tracking Study Comparing Chinese And Australian Tourists	Xu, Scott ve Gao 2017	Çinli ve Avustralyalı turistlerin tatil yeri broşürlerini incelerken göz izleme ve öz bildirim yöntemlerini kullanarak görsel dikkatlerini incelemek	Deney, anket
Current Issues in Tourism	Do Tourists Notice Social Responsibility Information?	Babakhani, Randle ve Dolcinar 2019	Çevrimiçi konaklama rezervasyonu yaparken turistlerin sosyal sorumluluk (çevre ve toplum) bilgilerine ne kadar dikkat ettiğini tespit etmek	Deney, anket
Journal of Retailing and Consumer Services	Visual Attention To The Main Image Of A Hotel Website Based On Its Position, Type Of Navigation And Belonging To Millennial Generation: An Eye Tracking Study	Espigares-Jurado, Muñoz-Leiva, Correia, Sousa, Ramos ve Faisca 2020	Bir otel web sitesinde kullanılan ve web sitesine gelindiğinde ilk izlenimi iyileştirmeye ve bununla birlikte rezervasyon sayısını artırmaya yardımcı olabilecek olağanüstü bir ilgi alanı olarak kabul edilen ana görüntüyü analiz etmek	Deney
Journal of Hospitality and Tourism Research	Determining The Importance Of Stopover Destination Attributes: Integrating Stated Importance, Choice Experiment, And Eye-Tracking Measures	Pike, Kotsi, Oppewal ve Wang 2020	Karar sürecinde farklı özelliklerin ne ölçüde dikkat çektiğini belirlemeye yardımcı olmak için göz izleme önlemlerinin ayrık seçim modellerine nasıl dahil edilebileceğini göstermek	Görüşme, deney, anket
Land	Impact Of Artificial Elements On Mountain Landscape Perception: An Eye-Tracking Study	Guo, Sun, Chen, Zhang ve Liu 2021	Görsel algının özellikleri ölçülerek, göz izleme analizi kullanılarak ve bir peyzaj değer değerlendirmesi yapılarak yapay unsurların dağ manzaraları üzerindeki etkisini araştırmak	Deney, anket

Tablo 5. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Turizmde Göz İzleme ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Sustainability	Operation Of Public Transportation Ticket Vending Machine İn Kraków, Poland: An Eye Tracking Study	Pashkevich, Szarata, Burghardt, Jaremski ve Šucha 2021	Bir self servis kioskunu değerlendirmek için göz izleme metodolojisinin uygunluğunu değerlendirmek ve kioskun işlevselliğini test etmek	Deney
International Journal of Environmental Research and Public Health	The Recreational Trail Of The El Caminito Del Rey Natural Tourist Attraction, Spain: Determination Of Hikers' Flow.	Gea-García, Fernández-Vicente, Barón-López ve Miranda-Páez 2021	Caminito del Rey parkurunda uzamsal-zamansal yürüyüşçü akışını, yürüyüşçü profiline göre ve yürüyüşçüler tarafından kullanılan görsel stratejiyi analiz etmek	Deney
Information Technology & Tourism	Choosing Between Hotels: Impact Of Bimodal Rating Summary Statistics And Maximizing Behavioral Tendency	Coba, Rook ve Zanker 2020	Farklı derecelendirme nitelikleri türlerinin (ortalama derecelendirme değeri, toplam derecelendirme sayısı ve derecelendirme dağılımlarının iki modalitesi) otel seçimi davranışı üzerindeki etkilerini keşfetmek	Deney, anket
Journal of Sustainable Tourism	Carbon Labels On Restaurant Menus: Do People Pay Attention To Them?	Babakhani, Lee ve Dolnicar 2019	Bir fast-food menüsünden yemek sipariş ederken insanların karbon etiketlerine olan görsel dikkati hakkında fikir edinmek.	Deney, anket, görüşme
Journal of Sustainable Tourism	Improving Carbon Offsetting Appeals İn Online Airplane Ticket Purchasing: Testing New Messages, And Using New Test Methods	Babakhani, Ritchie, Dolnicar 2017	Önceki çalışmalarda tanımlanan karbon denkleştirme engellerini ortadan kaldıran yeni iletişim mesajları geliştirmekte ve sürdürülebilir turizm araştırma metodolojilerinde yeni bir teknik olan psikofizyolojik ve tutumsal önlemleri kullanarak bunların etkinliğini test etmek.	Deney
Journal of Vacation Marketing	Web Advertisement Effectiveness Evaluation: Attention And Memory	Kong, Huang, Scott, Zhang, Shen 2018	Etki hiyerarşisi modeline dayalı olarak çevrimiçi turizm reklamlarının etkinliğini araştırma.	Deney, anket
Current Issues in Tourism	Restorative Quality İn Tourist Hotel Marketing Pictures: Natural And Built Characteristics	Wang, Tsai, Tang 2019	Doğal ve inşa edilmiş otel sahnelerinin görüntülerinin görsel dikkat üzerindeki etkisini ve otelin onarıcı kalitesinin değerlendirmelerini araştırmak.	Deney

Tablo 5. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Turizmde Göz İzleme ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Sustainability	Environmental Sustainability On Tourist Hotels' Image Development	Wang, Cheng, Shih, Tsai, Tang, Tseng, Yao 2019	Otelin günlük sürdürülebilirlik faaliyetlerinin hizmet imajını ve katma değeri iyileştirme üzerindeki etkisini, pazarlama görüntülerindeki çevresel ipuçlarının tüketici görsel dikkati üzerindeki etkisini araştırmak ve müşterilerin kişisel eğilimlerinin (cinsiyet ve yaş) nasıl olduğunu incelemek.	Deney
Advances In Ergonomics In Design	Eye Tracking-Based Reverse Inference Approach For Design Of Restaurant Information Display	Aoki ve Suzuki 2018	Restoran bağlamlarında bilgi gösteriminin tasarımının iyileştirilmesi ve göz izleme verilerinin yorumlanması için bir analiz prosedürü geliştirmek.	Deney
XXIII ISPRS Congress, Commission II	The Effectiveness Of Panoramic Maps Design: A Preliminary Study Based On Mobile Eye-Tracking	Balzarini ve Murat 2016	Kış sporlarındaki yeni uygulamaya daha yeterli yanıt verebilmek için dağdaki coğrafi bilginin yenilikçi ve verimli bir şekilde temsil edilmesini önermek	Deney, anket
2nd International Conference On Advances In Civil And Ecological Engineering Research	Analysis On The Characteristics Of Eye Movement And The Evaluation Of Psychological Perception For Forest Waterscape Space	Gao, Sun, Zhang ve Zhan 2021	Turistlerin orman yürüyüşü sırasında daha fazla davranışsal değerlendirmeye sahip olduğu orman su peyzajı alanının görsel davranış özellikleri ile psikolojik algı değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi netleştirmek	Deney, anket
British Food Journal	A Study Of Customer Perception Of Visual Information In Food Stands Through Eye-Tracking	Jeon, Cho, Oh 2021	Müşterilerin gıda standlarının dış görüntülerine yönelik görsel dikkat düzeylerini göz izleme teknolojisini kullanarak keşfetmek	Deney, anket
Urban Forestry & Urban Greening	Audio-Visual Interactive Evaluation Of The Forest Landscape Based On Eye-Tracking Experiments	Liu, Hu ve Zhao 2019	Görsel-ışitsel entegre bir ortamda orman turistlerinin öznel değerlendirme ve göz hareketi davranışları üzerinde farklı ses sinyallerinin etkisini, görsel-ışitsel bütünlük koşullar altında, orman turistlerinin farklı peyzaj türlerine olan algısını ve değerlendirmesini ölçmek, değerlendirmeler sonucu göz takip göstergeleri ile öznel değerlendirme boyutları (görsel estetik kalite ve huzur derecesi) arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek	Deney, anket
2019 6th International Conference On Information Science And Control Engineering	Study On The Interface Usability Of Light Control Panel In Large Cruise Ship Cabin Based On Eye Movement Experiment	Liu ve Xi 2019	Seyir yolculuğunun hızlı gelişiminin arka planı altında, büyük yolcu kabininin ışık kontrol paneli arayüzünün kullanılabilirliğini incelemek	Deney, anket
Esic Market	Perceived Visual Appeal Of Web Pages By Eye Tracking: Case Study In NH And Barcelo Hotels In Women	Lopez ve Garcia 2018	NH Hotels ve Hoteles Barceló adlı iki web sitesinin Y kuşağı kadınları üzerindeki görsel çekiciliğini ölçmek	Deney, anket

Tablo 5. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Turizmde Göz İzleme ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Yayınlandığı Mecra	Çalışma Başlığı	Yazar/Yıl	Amaç	Analiz Yöntemi
Frontiers In Psychology	Neuromarketing İn Haute Cuisine Gastronomic Experiences	Mengual-Recuerda, Tur-Vines ve Juarez-Varon 2020	Michelin yıldızlı bir restoranda üst düzey bir gastronomik deneyimin karakteristik uyarıcılarının tüketici üzerindeki etkisini beyin düzeyinde analiz etmek	Deney, görüşme
Fire Technology	Unannounced Evacuation Experiment İn A High-Rise Hotel Building With Evacuation Elevators: A Study Of Evacuation Behaviour Using Eye-Tracking	Mossberg, Nilsson ve Andree 2021	Tahliye asansörlerine sahip bir otel binasında tahliye davranışını keşfetmek, acil çıkış işaretlerinde yeşil yanıp sönen ışıkların çıkış seçimi üzerindeki etkisini araştırmak, bir tahliyede karar verme sürecini keşfetmek için göz izleme verilerini kullanımını incelemek	Deney, anket
Physiology & Behavior	Sparking İnterest İn Restaurant Dishes? Cognitive And Affective Processes Underlying Dish Design And Ecological Origin. An Fmri Study	Munoz-Leiva ve Gomez-Carmona 2019	Bir restoran yemeğinin sunumunun ve yemeğinin kökeninin, görselleştirme ve karar verme sürecinde tüketicinin beyninde tepkileri ne ölçüde tetiklediğini keşfedici bir yaklaşımla doğrulamak	Deney, anket
Service Science	Understanding Consumers' Inferences From Price And Nonprice Information İn The Online Lodging Purchase Decision	Noone ve Robson 2016	Çevrimiçi seçim sürecinin iki farklı aşaması sırasında tüketicilerin firma tarafından üretilen fiyat ve fiyat dışı içeriği ve diğer tüketiciler tarafından oluşturulan fiyat dışı bilgileri nasıl değerlendirdiğini incelemek	Görüşme, deney
Geografie	Eye-Tracking Analysis Of The İnterest İn Relief Shading On Finding Labels On Tourist Maps	Popelka 2018	Turist haritalarında etiket bulmada kabartma gölgelemenin etkisini değerlendirmek	Deney, anket
Journal of Environmental Management	Consensus İn Factors Affecting Landscape Preference: A Case Study Based On A Cross-Cultural Comparison	Ren 2019	Potansiyel Çinli ve İngiliz kırsal turistler arasında peyzaj tercihlerini etkileyen faktörlerdeki fikir birliğini incelemek	Deney, anket
2014 3rd International Conference on User Science and Engineering (I-User)	Hotel Photo Gallery And Malaysian Travelers: Preliminary Findings	Sivaji, Tzuaan, Yong, Hussin, Renganathan ve Bagdat 2014	Malezyalı gezginlerin fotoğraf galerisinin önemini nasıl algıladıklarını ve farklı fotoğraf türlerine karşı duygusal tepkilerini araştırmak	Deney, anket
2018 9th Ieee International Conference on Cognitive Infocommunications	Looking At The Map- or Navigating İn A Virtual City İnteraction Of Visuospatial Display And Spatial Strategies İn VR	Torok ve Torok 2018	Geniş ölçekli sanal ortamda aktif ve pasif uzamsal bilgi edinmede haritaların rolünü araştırmak	Deney

Tablo 5. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Turizmde Göz İzleme ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

2014 International Conference on Computer and Information Sciences	Measuring Malaysian M- Commerce User Behaviour	Tzuaan, Sivaji, Yong, Zanegenh ve Shan 2014	Bir mobil cihaz kullanarak bir otel rezervasyonu yaparken Malezyalıların dikkat sıralamasını belirlemek	Deney
Sustainability	Exploring Advertising Effectiveness Of Tourist Hotels' Marketing Images Containing Nature And Performing Arts: An Eye-Tracking Analysis	Wang, Tsai ve Tang 2018	Turistik otellerin performans sanatları görüntülerinin doğaya veya yerleşik hizmet alanlarına dayalı reklamcılık etkinliği üzerindeki etkisini (yani, müşterinin görsel dikkati ve davranışsal niyeti) araştırmak	Deney
Sustainability	Differences İn Environmental Information Acquisition From Urban Green-A Case Study Of Qunli National Wetland Park İn Harbin, China	Zhu, Zhang ve Zhao 2020	Değişen derecelerde çevresel kaygı ve amaçlara sahip turistlerin doğal çevre hakkında bilgi edinmedeki farklılıkları keşfetmek için görsel dikkat alanını göz izleme ile analiz etmek	Deney, anket, görüşme
Human-Computer Interaction-Interact 2019	Search Results On Flight Booking Websites: Displaying Departure And Return Flights On A Single Page Vs Two Consecutive Pages	Zlokazova, Blinnikova, Grigorovich ve Burmistrov 2019	Havayolu ve çevrimiçi seyahat acentesi web sitelerindeki uçak bileti rezervasyon motorlarının gidiş-dönüş uçuş arama sonuçlarını sunmak için kullandığı tek sayfada ve iki ardışık sayfada gidiş-dönüş uçuşlarının gösterildiği tasarımı, göz izleme ve imleç izleme teknikleriyle karşılaştırmak	Deney
Tourism Management	The Tone Of Voice of Tourism Brands On Social Media: Does It Matter?	Barcelos, Dantas ve Senecal 2019	Bir turizm markasının sosyal medya iletişimlerinde benimsediği ses tonunun (insan veya kurumsal) etkilerini araştırmak	Deney
Tourism Management Perspectives	Neuromarketing Aspect Of Tourism Pricing Psychology	Boz, Arslan ve Koc 2017	Turistlerin fiyatları ve fiyatlandırma konularını nasıl algıladıklarına dair fikir vermek	Deney
Information and Communication Technologies in Tourism 2019	Decision Making Based On Bimodal Rating Summary Statistics-An Eye-Tracking Study Of Hotels	Coba, Zanker ve Rook 2019	Ortalama derecelendirme değeri, derecelendirme dağılımının iki modalitesi ve genel derecelendirme sayısı gibi derecelendirme özetlerinin farklı özelliklerinin, kullanıcıların karar vermesini nasıl etkilediğini keşfetmek	Deney, anket
Advances in Hospitality and Tourism Research	Trustworthiness Of Hosts İn Accommodation Sharing: The Effect Of Facial Traits And Expressions	Erden, Aslanbay, Durmus ve Çinko 2021	Bir sunucunun yüz özelliklerinin ve ifadelerinin, konaklama paylaşım platformlarının kullanıcıları arasında algılanan güvenilirlik ve tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak	Deney, anket
Advances in Tourism, Technology and Smart Systems	Naturalistic Analysis Of Tourist Pedestrians' Spatial Cognition	Gregoriades ve Dimitriou 2020	Turist ve bölge sakinleri arasındaki görsel davranış ve iş yükündeki farklılıkları belirlemek	Deney

Tablo 5. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Turizmde Göz İzleme ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Tourism Recreation Research	An Eye-Tracking Study Of Exoticism İn Intra-National Destinations İn The Greater Bay Area Of China	Hong, Ngan, Yu ve Zhao 2020	Makao ve Anakara Çin'den gelen genç turistlerin egzotik/egzotik olmayan Büyük Körfez Bölgesi simgelerini göz izleme teknolojisi aracılığıyla nasıl işlediğini incelemek	Deney, anket
International Journal of Hospitality Management	Optimization Of Menu-Labeling Formats To Drive Healthy Dining: An Eye Tracking Study	Kim, Tang, Meusel ve Gupta 2018	Bir fast-food menüsünde yiyecek ve içecek öğelerini seçerken müşterilerin görsel dikkatlerini incelemek	Deney, anket
Journal of Hospitality Marketing & Management	The Sweet Spot İn The Eye Of The Beholder? Exploring The Sweet Sour Spots Of Asian Restaurant Menus	Kuo, Bavik, Ngan ve Yu 2020	Sayfa yönlendirmesi (manzaraya karşı dikey) ve menü yazısının (yatay ve dikey) kombinasyonu ile çeşitlenen restoran menülerine yönelik tüketicilerin görsel kalıplarını incelemek	Deney
Journal of Services Marketing	Etourism Advertising Effectiveness: Banner Type And Engagement As Moderators	Leiva, Liebana-Cabanillas ve Hernandez-Mendez 2018	E-turizm 2.0 araçlarıyla tüketici etkileşimi ve düzenleyici değişkenler olarak kullanılan afiş türü de dâhil olmak üzere müşterilerin görsel dikkatini ölçerek, reklamın etkililiğini özbidirimli bellek (hatırlama) açısından analiz etmek	Deney, anket
Annals of Tourism Research	Children's Attention Toward Cartoon Executed Photos	Li, Chen, Wang ve Liu 2020	Çizgi film uygulamasının çocukların turizm fotoğraflarına yönelik dikkat ve tercihlerine etkisini incelemek	Deney, görüşme
Current Issues in Tourism	Current And Potential Methods For Measuring Emotion İn Tourism Experiences: A Review	Li, Scott ve Walters 2014	Duygunun bir tanımını ve duygusal tepkileri içeren deneyimlerin incelenmesine yönelik başlıca yaklaşımlar sunmak, kullanılan farklı teorik yaklaşımları ve ölçüm yöntemlerini vurgulayarak duygular üzerine turizm literatürünü gözden geçirmek ve pazarlama, reklamcılık ve medya araştırmalarında yaygın olarak kullanılan beş psikofizyolojik yöntem (EDA, yüz elektromiyografisi (EMG), İK, göz izleme ve damar ölçümü) önermek ve bunların turistlerin duygularını ölçmek için potansiyellerini tartışmak	İnceleme
Journal of Forest Research	Interactions Between Forest Landscape Elements And Eye Movement Behavior Under Audio-Visual Integrated Conditions	Liu, Hu ve Zhao 2019	Görsel-işitsel bütünleşik ortamlar altında orman peyzaj öğeleri ile göz izleme göstergeleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek	Deney

Tablo 5. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Turizmde Göz İzleme ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Yayımlandığı Mecra	Çalışma Başlığı	Yazar/Yıl	Amaç	Analiz Yöntemi
Annals of Tourism Research	Destination Advertisement Semiotic Signs: Analysing Tourists' Visual Attention And Perceived Ad Effectiveness	Lourencao, Giraldo ve de Oliveira 2020	Destinasyon fotoğraflarının iletişim türü ve reklamlarda kullanılan destinasyon ülke-marka logosu ve sloganının turistlerin görsel dikkati ve algılanan reklam etkinliği üzerindeki etkisini analiz etmek	Deney, anket
Journal of Tourism and Services	Evaluation Of Tourist Decision-Making Process By Eye-Tracking Method-Focused on Methodology Gap And Cross-National Comparison	Lustigova, Jarolimkova ve Zufan 2021	Çevrimiçi otel seçerken potansiyel müşterilerin görsel dikkatini ölçmek ve sonuç olarak kullanılan pazarlama araçlarının etkinliğini ve etkisini değerlendirmek	Deney
Esic Market	Eye Movement Patterns Reveal The Pleasure Derived From Tourist Advertising?	Moreno, Azofra ve Guixeres 2016	Turist reklamını oluşturan unsurların görsel düzeydeki etkisini incelemek, turizm reklamcılığının dikkat düzeyini yakalamak için nörobilimsel tekniklerin etkinliğini belirlemek	Deney
Journal of Hospitality & Tourism Research	Where You Look Depends On What You Are Willing To Afford: Eye Tracking In Menus	Ngan, Bavik, Kuo ve Yu 2020	Göz izleme metodolojisini kullanarak, geleneksel Çin menülerindeki tüketici görsel modellerini, fiyat bilinciyle ilgili olarak normal menülere kıyasla incelemek	Deney, anket
Current Issues in Tourism	To Smile Of Not To Smile-An Eye-Tracking Study On Service Recovery	Ngan ve Yu 2019	Bir gülümsemenin ve farklı gülümseme türlerinin morfolojik özelliklerinin, göz izleme teknolojisi kullanılarak hizmet arızası ve iyileşmesindeki önemini incelemek	Deney
Information Technology & Tourism	Eye Tracking In Tourism	Nong ve Fong 2021		İnceleme
Sustainability	Fostering Sustainable Travel Behavior: Role Of Sustainability Labels And Goal-Directed Behavior Regarding Touristic Services	Penz, Hofmann ve Hartl 2017	Sürdürülebilir turist teklifleri, eko-etiket algısı ve müteakip turizm hizmetleri algısı ve tercihleri hakkında bilgi arasında bağlantı kurmak	Deney, anket
Scientific Reports	A Consumer Neuroscience Study Of Conscious And Subconscious Destination Preference	Ramsay, Michael ve Michael 2019	Seyahat destinasyonuna yönelik doğrudan duygusal ve bilişsel tepkilerin, daha sonra belirtilen destinasyon tercihinin göstergesi olup olmayacağını test etmek	Deney, anket
International Journal of Human-Computer Studies	Effects Of Mixed-Reality On Players' Behaviour And Immersion In A Cultural Tourism Game: A Cognitive Processing Perspective	Raptis, Fidas ve Avouris 2018	Uygulama tasarımcılarının kullanıcıların etkileşimlerini, görsel davranışlarını ve insan bilişi perspektifinden daldırmayı anlamalarına yardımcı olmak, son kullanıcılara bireysel bilişsel özelliklerine en uygun kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamak ve görsel bilgi arama ve işlemeye yardımcı olmak ve bilişsel yüklerini azaltmak	Deney, anket, görüşme

Tablo 5. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Turizmde Göz İzleme ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability of Global Economic Growth	Visual Appeal Of Destination Web Pages: An Exploratory Eye Tracking Study On Generation Y	Rosa, Janecek ve Tluchor 2016	Y Kuşağı web sayfası kullanıcılarına ve seçilen resmi seyahat destinasyonlarının web sayfalarına ilişkin değerlendirmeleri incelemek	Deney, anket
Journal of Vacation Marketing	Eye Tracking And Tourism Research: A Systematic Literature Review	Savin, Fleseriu ve Batrancea 2021	Turizmde göz takibi konusunu ele alan ve yüksek dereceli turizm dergilerinde yayınlanan 70 araştırma makalesini sistematik olarak analiz ederek bu açığı kapatmak	Sistematik literatür taraması
Journal of Hospitality & Tourism Research	Identification And Influence Of Tourism Rituals: Analysis Of Eye Movement Recognition Of Tourism Images	Shi, Shan, Zhao ve Zhang 2021	Turistler tarafından tanınan turizm ritüellerini temsil eden görüntülerin kullanımını ve bu ritüellerin bilişsel sonuçlarının turistlerin destinasyona seyahat etme niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmak	Deney, anket
International Scientific Days 2016: The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society	Qualitative Evaluation Of Chosen Online And Offline Communication Means Towards Visitors Of A Selected City	Tluchor, Janecek ve Rymusova 2016	Seçilen bir şehrin (Plzen, Çek Cumhuriyeti) seçilmiş birkaç çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim aracını (broşürler, web sayfası) bir göz izleyici yardımıyla araştırma da dâhil olmak üzere basit nitel araştırma yaklaşımlarının yardımıyla incelemek	Deney, görüşme, anket
Journal of Cleaner Production	The Development Of A Sustainable Wellness Service Marketing Strategy In Taiwan Based On Consumer Eye Movements And Preferences	Wang, Tseng, Pan, Hsiau, Tang ve Tsai 2021	Sağlıklı yaşam turizmi türlerinin ve ilgili görsel ipuçlarının tüketicilerin görsel dikkatleri ve tercihleri üzerindeki etkisini incelemek	Deney
Journal of Travel Research	Gazing At The Gazers: An Investigation Of Travel Advertisement Modality Interference	Zhao, Wong, Tong, Li ve Xiong 2021	Turistik destinasyon reklamlarının dikkati ve seyahat niyeti üzerindeki mekansal ve modalite konfigürasyonlarının etkisini incelemek	Deney

Tablolar incelendiğinde, araştırma kapsamına dahil edilen konuyla ilgili tüm çalışmalar içerisinde dört adet literatür taraması ve inceleme şeklinde kaleme alınanlar dışında kalan çalışmaların, deneysel yöntemlere dayalı olarak gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. İlave olarak, görsel dikkatin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların birçoğunda hayata geçirilen deneyler sonrasında elde edilen bulguların, anket ya da görüşme teknikleriyle de desteklenmiş olması da keza dikkat çekicidir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, bireylerin görsel dikkatlerini en çok cezbeden görsel unsurların başında fotoğraflar, web siteleri, menüler, sergilerde yer alan eserler ve rehber kitapları geldiği görülmektedir. Göz izleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda yaygın biçimde dikkate alınan ölçütler sabitlenme ve bu ölçütün sabitlenme sayısı, sabitlenme süresi ve ilk sabitlenmeye kadar geçen süre gibi alt bileşenleridir. Bu tür çalışmalarda sıkça kullanılan ölçütlerden birisi de ısı haritalarıdır. Isı

haritalama süreci bireylerin düşük ve yüksek ilgi düzeylerinin anlaşılması amacı ile kullanılmaktadır. Seçimler ve bireylerin görsel ilgi noktalarına tekrar yönelme sayıları kullanılan diğer ölçütler arasında yer almaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda işletme, pazarlama ve turizm gibi sosyal bilim dallarında kullanılmaya başlanan tekniklerden birisi de göz izleme tekniğidir. Göz izleme, bireylerin dış dünyaya yönelik algıları ile ilgili fikir edinilmesinde ve görsel dikkat ve tercihlerinin belirlenmesinde kullanılan etkili tekniklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada tıp, pazarlama, nöropazarlama, psikoloji gibi disiplinlerinde sıkça kullanılan, son yıllarda turizm alanında da muhtelif çalışmaların yer aldığı gözlenen “göz izleme” tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmaların detaylı literatür analizi sunulmuştur. Araştırma kapsamında değerlendirilen çalışmalar Web of Science (WOS) veri tabanında yer alan kayıtlardan elde edilmiştir. Bu çerçevede, gerçekleştirilen literatür taraması süreci sonunda toplamda 69 adet çalışma (makale, bildiri, kitap bölümü) incelemeye tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler neticesinde, turizm alanında göz izleme tekniği ile yapılan akademik çalışmaların, ağırlıklı olarak konaklama, yiyecek-içecek, seyahat işletmeleri için web sitesi kullanılabilirliği, reklam fotoğrafçılığı, sergiler ve turizmde sürdürülebilirlik gibi konulara odaklandığı dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda, çoğunlukla nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntem ve bu yöntemlere katılımcılar ile yapılan görüşmelerin de dâhil edilmesiyle gerçekleştirilen metodolojik üçgenleme yaklaşımı kullanıldığı görülmüştür.

Göz izleme tekniği kullanılarak kaleme alınan çalışmalarda görsel dikkat üzerine önemli bulgular elde edildiği konusunda gerek pratisyenler gerekse teorisyenler arasında genel bir fikir birliği bulunduğu söylenebilir. Mamafih elde edilen bulguların güvenilirliği konusunda çelişkili durumlar söz konusudur. Bazı çalışmalarda göz izleme tekniği ile gerçekleştirilen deneylere katılan deneklerin sıklıkla gözlerinin izlendiğini unuttukları ve bu durumdan herhangi bir rahatsızlık hissetmedikleri belirtilmiş, böylece göz hareketlerinin doğal davranışa yakın olduğu, güvenilir sonuçlar elde edilebileceği çıkarımı yapılmıştır (Özdoğan, 2008; Maughan vd., 2007). Bununla birlikte alanyazında bunun aksini dile getiren çalışmalar da mevcuttur. Özellikle laboratuvar ortamında gerçekleştirilen ve başın sabit durmasını gerektiren göz izleme tekniğinin uygulanması esnasında katılımcının kafasına bir cihaz yerleştirme eylemi, kendilerinin kontrol edildiği hissini verebilir, bu da test ortamındaki davranışlarının doğallığını sınırlayabilir. Son olarak, bu teknik ile yapılan çalışmalarda verilerin hazırlanarak göz izleme hareketlerinin analiz edilmesi daha fazla zaman gerektirmektedir. Taşınabilir göz izleme teknolojilerindeki son gelişmeler sayesinde günümüzde, iç ve dış mekânlarda tam hareket özgürlüğü ve genellikle serbest göz, baş ve el hareketleri gerektiren daha doğal durumlarda göz hareketlerini analiz etmek kolaylaşmıştır. Mobil göz izleme teknikleri; doğal manzara izleme, müze ziyareti, sergi veya etkinlik katılımı gibi laboratuvar dışı ortamlarda turist deneyimlerini incelemek için daha sık tercih edilebilir. Kullanılan cihazların sıklıkla kalibre edilmesi, göz rengindeki veya göz kinematikiindeki küçük farklılıklardan kaynaklı göz izleme hatalarının önüne geçebilecektir. Göz izleme tekniklerine dayalı bir araştırmaya başlanmadan önce sayılan hususların dikkate alınmasının faydalı olacağı söylenebilir. Ayrıca, kalp hızı, deri iletkenliği, bilgi işleme süreci (EEG) gibi diğer ileri araştırma teknolojilerinin daha fazla kullanılması turizm araştırmalarında ele alınacak konu çeşitliliği için önem arz etmektedir. Bu teknolojiler günümüzde makul fiyatlarla elde edilebilmekte ve bireylerin belleğine dayalı ölçümler yaptıkları için araştırmanın yanlılığını azaltma noktasında katkı sağlayabilmektedirler. Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin dikkati (göz izleme), duyguları (kalp hızı veya deri iletimi), katılımı ve EEG arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin doğasının tespit edilmesi için bu araştırma

tekniklerinin birleştirilmesi turist davranışı alanında yapılan çalışmaların da ileriye taşınması açısından umut verici olarak gelişmeler olarak değerlendirilebilir. İncelenen çalışmaların birçoğunda turizm destinasyonlarına ait web sitelerinin bilgilendirici rol oynadığı yönünde bir görüş birliği ortaya konulmuştur. Bu noktadan hareketle turizm destinasyonu yöneticilerine ve bu bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmecilerine hedef kitlelerine hitap eden web siteleri tasarımları önerilebilir. Bu öneri yiyecek içecek işletmeleri açısından da dikkate alınabilir. Menüdeki öğelerin konumlandırılması; konukların isim, etiket, renk gibi unsurlara olan dikkat düzeyleri analiz edilerek yapılmalıdır. Kültür turizmi bölgelerinin önemli çekim unsurlarından olan müzelerde bağlılık duygusu pekiştiren bir ortam yaratmak ve ziyaretçilerin, sergilenen eserlere maksimum düzeyde maruz kalmalarını sağlamak önem arz etmektedir. Bu amaçlara yönelik olarak etkileşimli uygulamalar ve karma gerçeklik araçlarından yararlanılması mümkündür. Bununla birlikte dikkat düzeyi ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini artıracak dinamik uyaranlar (örn. tanıtım videoları) da müşterilerin görsel ilgilerinin tespiti noktasında yardımcı olmaktadır. Videoların tanıtım malzemesi olarak kullanılmasının işletmeler açısından son derece yararlı olacağı düşünülmektedir. Yapılan tavsiyeler doğrultusunda göz izleme deneylerinden elde edilecek sonuçların hem akademik hem sektörel katkı sağlayacak bilgiler sunacağını söylemek mümkündür.

Bibliyometrik araştırmalar, doğası itibariyle yeni bir teori yaratma konusunda çok sınırlıdır. Ancak, hangi disiplinlerin araştırma alanına önemli katkı sağladığını keşfetme potansiyeli taşımaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, hangi ülke veya üniversite akademisyenlerinin göz izleme çalışmalarına daha fazla önem verdiği konusunda ipuçları vermektedir. Bununla birlikte, hiç şüphesiz bu çalışmanın bazı sınırlılıkları ve gelecekteki akademik/bilimsel araştırmalar için önerileri vardır. Çalışmada, ağırlıklı olarak makale ve bildirilerden oluşan Web of Science (Wos) veri tabanında taranan İngilizce dilinde yazılmış yayınlar ele alınmıştır. Konuyla ilgili olarak gelecekte kaleme alınacak çalışmalar, farklı akademik veri tabanlarını (örn. Scopus, EBSCO gibi) analiz ederek yazına katkı sunan eserler üretebilir. İlave olarak, ortak alıntı, tema analizi vb. farklı bibliyometrik teknikler kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalar bu alandaki araştırma çeşitliliğine katkı sağlayabilir. Turizmde göz izleme yöntemlerinin uygulanması, turistlerin bilişsel süreçler olarak dikkat ve algılarına ilişkin olarak araştırmacıların ve sektördeki uygulamacıların konuyla ilgili anlayışlarını genişletebilir. Son söz olarak, sağlık, tıp, psikoloji pazarlama vb. muhtelif alanlarda daha önceleri kullanılan, turizmde ise son yıllarda popüler hale gelen göz izleme tekniklerine dayalı araştırmaların yapılmasının sektörel faydaları ile birlikte turizm alanındaki disiplinlerarası bilimsel literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleriye yönelik gerçekleştirilecek göz izleme tekniklerine dayalı uygulama ve araştırmaların, kapsamlı bir sektör ve aynı zamanda akademik bir disiplin olarak turizm alanında yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasına ve disiplinin zenginleşmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.

- Araújo, X. R., Puentes-Rivera, I., & Direito-Rebollal, S. (2017). Eye Tracking: methodological and theoretical review. *Media and metamedia management*, 317-322.
- Atabay, E. (2019). *Görsel ilgi bağlamında online turist davranış analizi üzerine bir durum çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Atabay, E., & Çizel, B. (2020). İmleç izleme yöntemiyle otel web sitesi ziyaretçilerinin görsel ilgisinin analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 41-58.
- Atabay, E., & Güzeller, C. O. (2021). A Bibliometric Study on Eye-Tracking Research in Tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(4), 595-610.
- Camci, H. (2017). Göz izleme sistemi ve ortodonti. *Türkiye Klinikleri. Dishekimliği Bilimleri Dergisi*, 23(3), 184-190.
- Doğan, C. (2006). *Bilateral sensorinoral işitme kaybı olan çocuklarda egzersiz programının denge, yürüme ve yaşam kalitesine etkisi* (Doctoral Dissertation), DEÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi. (2021). <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Erişim Tarihi 11, 02, 2021
- Eghbal-Azar, K., & Widlok, T. (2013). Potentials and limitations of mobile eye tracking in visitor studies: Evidence from field research at two museum exhibitions in Germany. *Social science computer review*, 31(1), 103-118.
- Guo, Q., & Agichtein, E. (2008, July). Exploring mouse movements for inferring query intent. In *Proceedings of the 31st annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 707-708).
- Harwood, T., & Jones, M. (2014). Mobile eye-tracking in retail research. In *Current trends in eye tracking research* (pp. 183-199). Springer, Cham.
- Hernández-Méndez, J., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*, 50, 618-625.
- Jacob, R. J., & Karn, K. S. (2003). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises. In *The mind's eye* (pp. 573-605). North-Holland.
- Kapan, K., & Üncel, R. Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kiefer, P., Giannopoulos, I., Kremer, D., Schlieder, C., & Raubal, M. (2014, March). Starting to get bored: An outdoor eye tracking study of tourists exploring a city panorama. In *Proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applications*, 315-318.
- Koc, E., Boz, H., & Arslan, A. (2020). Eye Tracking: Evaluation, Potential and Limitations of Field Applications. In *Eye Tracking in Tourism* (pp. 45-60). Springer
- Le, D., Hadinejad, A., Moyle, B., Ma, J., & Scott, N. (2020). A Review of Eye-Tracking Methods in Tourism Research. In *Eye Tracking in Tourism*, 13-27, Springer

- Le, D., Hadinejad, A., Moyle, B., Ma, J., & Scott, N. (2020). A Review of Eye-Tracking Methods in Tourism Research. *Eye Tracking in Tourism*, 13-27.
- Lever, M. W., Shen, Y., & Joppe, M. (2019). Reading travel guidebooks: Readership typologies using eye-tracking technology. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100368.
- Li, K., Rollins, J., & Yan, E. (2018) Web of science use in published research and review papers 1997–2017: A selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. *Scientometrics*, 115, 1–20.
- Li, Q., Huang, Z. J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243-258.
- Majaranta, P., & Bulling, A. (2014). Eye tracking and eye-based human–computer interaction. In *Advances in physiological computing* (pp. 39-65). Springer, London.
- Malik, A. Q., & Ahmad, J. (2007). Retina based mouse control (RBMC). *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 31, 318-322.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). Studying online contents navigation: A comparison between eye-tracking technique and self-reported investigation. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 349-359). Springer, Cham.
- Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand management*, 14(4), 335-342.
- Michael, I., Ramsay, T., Stephens, M., & Kotsi, F. (2019). A study of unconscious emotional and cognitive responses to tourism images using a neuroscience method. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ohno, T., & Hammoud, R. I. (2008). Gaze-based Interaction. In *Passive Eye Monitoring* (pp. 181-193). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Özdoğan, F. B. (2008). Göz izleme ve pazarlamada kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 134-147.
- Rainoldi, M., & Jooss, M. (2020). Introduction to Eye Tracking in Tourism. In *Eye Tracking in Tourism* (pp. 1-9). Springer
- Scott, N., Green, C., & Fairley, S. (2016). Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 634-642.
- Scott, N., Zhang, R., Le, D., & Moyle, B. (2019). A review of eye-tracking research in tourism, *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1244-1261.
- Seber, S. (1997). Biodegradable fiksasyon malzemeleri. *Acta Orthop Traumatol Turc*, 31, 171-5.
- Shen, W., & Wei, X. (2021). Tracking the effectiveness of creative ads with a computer mouse. *PsyCh Journal*, 1-4
- Shen, Y. S., Lever, M., & Joppe, M. (2020). Best Practices for Eye-Tracking Studies: Dos and Don'ts. In *Eye Tracking in Tourism* (pp. 29-43). Springer

- Tanjim-Al-Akib, M., Ashik, L. K., & Chowdhury, K. (2016, December). User-modeling and recommendation based on mouse-tracking for e-commerce websites. In *2016 19th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)* (pp. 517-523). IEEE.
- Temirbekov, D. (2018). Vertigo ve denge sorunlarına güncel yaklaşım. *Curr Pract ORL*, 14(1), 10-20.
- Wang, Y., & Sparks, B. A. (2016). An eye-tracking study of tourism photo stimuli: Image characteristic and ethnicity. *Journal of Travel Research*, 55(5), 588-602.
- Wang, Y., & Sparks, B. A. (2016). An eye-tracking study of tourism photo stimuli: Image characteristics and ethnicity. *Journal of Travel Research*, 55(5), 588-602.
- Yücel, N., & İnan, M (2020). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elâzığ İli Otellerinin Web Sitelerinin Eye-Tracking İle Analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 43-64.
- Zheng, S., Chen, Y., & Wang, C. (2020). Application of Eye-Tracking Technology in Humanities, Social Sciences and Geospatial Cognition. In *Spatial Synthesis* (pp. 431-448). Springer, Cham.
- Tobii*pro (2021). Alındığı uzantı: www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-glasses-3/
- Tobii*pro (2021). Alındığı uzantı: www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-spectrum/
- Tobii*pro (2021). Alındığı uzantı: www.tobii.com/product-listing/fusion/
- Tobii*pro (2021). Alındığı uzantı: www.tobii.com/product-listing/motion-capture/
- Tobii*pro (2021). Alındığı uzantı: www.sr-research.com/eyelink-1000-plus/
- Tobii*pro (2021). Alındığı uzantı: www.sr-research.com/eyelink-ii/
- Tobii*pro (2021). Alındığı uzantı: www.realeye.io/features/

A Literature Analysis on Studies in the Field of Eye Tracking in Tourism

Murat ÇUHADAR

Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta/Turkey

Büşra AŞIROĞLU

Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Isparta /Turkey

Sevinj ISAYEVA AKSOY

Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Isparta /Turkey

Extensive Summary

When the tourism sector is considered in terms of its scope and effects, it is one of the sectors that have an important place in the economic, physical, environmental, and social lives of many countries in the world. The active use of mobile applications and the internet in all areas of life has also positively affected the growth and development of the tourism industry. In addition, since tourism is located at the intersection of various academic disciplines, studies carried out by the method of examining the website bring new concepts to the literature. Academic studies in the field of tourism have also been affected by technological innovations and many studies have been carried out with new and different methods besides traditional methods. Due to the nature of tourism, its ability to approach problems from various perspectives has made it possible to use techniques such as "eye tracking", which are mostly used in science fields such as medicine and psychology, in academic studies in this field. It is noteworthy that scientific studies conducted with eye tracking methods in the field of tourism mostly focus on what visitors pay attention to in marketing materials such as labels, advertisements and websites and how they perceive these materials (Le et al., 2020). The methods of examining eye movements, which are more used in the field of psychology, are used in many fields, including engineering, computer science, marketing, neuroscience and tourism. The main areas of research studies using eye tracking techniques are advertising perception, website design and effectiveness, consumer attention to specific messages or information on product labels (Scott et al., 2019). Tourism marketers have also begun to use eye tracking, an objective and sophisticated tool, to understand tourists' reactions to various marketing materials. This method helps to design advertisements in terms of appealing to emotions and to increase their effectiveness, and to detect various stimuli in marketing and advertising studies. Apart from that, eye tracking technologies allow researchers to identify eye-catching elements and identify ways to increase the interest of individuals participating in tourism activities in tourism promotions.

The main motivation for the writing of this study is that the academic and scientific studies carried out in the field of eye tracking in tourism have not yet found sufficient response in the domestic literature. Based on this motivation, the aim of this study is to present a detailed analysis of interdisciplinary scientific studies on eye tracking and eye tracking technique in the field of tourism from the beginning to the present. However, due to the limited number of conceptual or applied studies on eye tracking in the field of tourism in the domestic literature, it is among the other aims of the study to contribute to the literature and specially to fill the gap in the domestic literature, thanks to the clarification of some interdisciplinary concepts that are lacking in this field. Within the scope of the research, academic/scientific studies on eye tracking in the fields of "Tourism and its related sub-disciplines were examined

with the bibliometric analysis technique. As a result of the examinations carried out between November 24 - December 5, 2021, the studies included in the research were obtained using the Web of Science (WoS) database. WoS is among the world-famous databases that allow researchers to access documents from different disciplines (Li, Rollins, & Yan, 2018). The fact that it contains citation indexes that are considered respected in the scientific world such as Science Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCIE), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI), and that the WoS database will be used in studies to be included in this research. was effective in its selection. In order to reach the studies related to the research subject at the literature review stage, "Travel-Eye Tracking", "Tourism-Eye Tracking", "Restaurant-Eye Tracking", "Hotel-Eye Tracking" and "Tourist-Eye Tracking" keys are included in the summary in the WoS database. words are used. Among the 236 studies obtained as a result of the screening, the same ones were eliminated, and 202 studies were evaluated. It was examined whether these studies fit the research focus, and as a result, the number of studies included in the analysis was determined as 69. In the following stage, a comprehensive literature review was carried out regarding the studies considered to be related to the research topic. After the literature review process, the scientific studies included in the analysis were examined under the tables created using the Microsoft Office Excel program. The media (book, chapter in the compilation book, article, congress/symposium proceedings book, etc.) in which the studies subject to review are published are tabulated by examining the study title, author's name, publication year, purpose, analyses and keywords separately. presented below. It can be said that academic studies conducted with eye tracking technique in the field of tourism mainly focus on issues such as accommodation, food and beverage, website usability for travel businesses, advertising photography, exhibitions and sustainability in tourism. When the studies are examined, it is seen that photographs, websites, menus, works in exhibitions and guidebooks are the main visual elements that attract the visual attention of individuals the most. Commonly considered criteria in studies using eye tracking technique are fixation and its sub-components such as fixation number, fixation time, and time to first fixation. One of the criteria frequently used in these studies is heat maps. In the studies included in the research, the mixed method, in which quantitative and qualitative methods are used together, and the methodological triangulation approach, which is carried out by including the interviews with the participants, was used in these methods. In the studies examined, a consensus has been put forward that the websites of tourism destinations play an informative role. From this point, it is recommended to design accessible websites by considering the target audience of the regions related to the movement. This recommendation can also be applied to restaurants and cafeterias. Positioning of items on the menu; It should be done by analysing the attention levels of the guests to elements such as name, label, colour. It is important to create an environment that reinforces the sense of loyalty in museums and to ensure that visitors are exposed to the exhibited works at the maximum level. At this point, it is possible to benefit from interactive applications and mixed reality tools. In addition, dynamic stimuli (eg promotional videos) that will increase their effect on attention level and consumer behaviour also help in determining the visual interest of customers. It is thought that the use of videos as promotional material will be extremely beneficial for businesses. In line with the recommendations made, it is possible to say that the results to be obtained from eye tracking experiments will provide information that will contribute both academically and in the sector. In this study, Web of Science (Wos) indexed publications written in English, which mainly consist of articles and papers, are discussed. Future studies can produce works that contribute to the literature by analysing different academic databases (e.g., Scopus, EBSCO). In addition, common citation, theme analysis, etc. Studies to be carried out using different bibliometric techniques

can contribute to the diversity of research in this field. The application of eye tracking methods in tourism can broaden the understanding of researchers and industry practitioners regarding tourists' attention and perception as cognitive processes. As a final word, health, medicine, psychology marketing etc. It is thought that conducting research based on eye tracking techniques, which have been used in various fields before and has become popular in tourism in recent years, will contribute to the interdisciplinary scientific literature in the field of tourism, together with the sectoral benefits. It can be said that future-oriented practices and research based on eye tracking techniques will contribute to the emergence of new research areas in the field of tourism as a comprehensive sector and also an academic discipline, and to enrich the discipline.



Gaziantep ve Hatay İllerini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Mutfak İmajı Algı Düzeylerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma** (A Comparative Study on Perception Levels of Culinary Image of Domestic Tourists Visiting Gaziantep and Hatay Provinces)

*İbrahim ÇEKİÇ^a , Mustafa AKSOY^b 

^a Kilis 7 Aralık University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Kilis/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.10.2021

Kabul Tarihi: 26.12.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Mutfak imajı
Tutum
Davranışsal niyet
Hatay
Gaziantep

Öz

Bu çalışma, Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi şehirlerine yönelik algıladıkları mutfak imajı, tutum ve davranışsal niyet düzeylerini kategorik bir yaklaşımla (Hatay, Gaziantep, Gaziantep ve Hatay) karşılaştırmalı olarak ortaya koymak için yürütülmüştür. Bu amaçla Mart, Haziran-Temmuz 2020 tarihleri arasında Gaziantep ve Hatay illerini eden 812 yerli turistten anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmaya kullanılabilir durumda olan 783 anket formu dahil edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde betimsel istatistiklerden ve ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Analizler, katılımcıların gastronomi şehirlerine yönelik mutfak imajı algılarının, tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin genel olarak yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca gastronomi ve gastronomi şehri algısının destinasyon seçimi üzerinde ne derece etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda örneklem gruba söz konusu kavramların destinasyon seçimleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler Hatay'a ziyaret gerçekleştiren kişilerin gastronomi algılarının Gaziantep'i ve her iki ili ziyaret etmiş kişilerden yüksek olduğunu (Hatay, %85,2) ortaya koymuştur. Aynı şekilde Hatay ilini ziyaret etmiş kişilerin gastronomi şehri algılarının da diğer kategorilerdeki kişilere göre daha yüksek olduğu (%86,7) belirlenmiştir. Araştırmada son olarak gastronomi şehirlerini ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyetin seyahat tecrübesine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ($p<0,05$) saptanmıştır.

Keywords

Gastronomy
Culinary image
Attitude
Behavioral intention
Hatay
Gaziantep

Abstract

This study was carried out to reveal the perceived culinary image, attitude and behavioral intention levels of domestic tourists visiting Gaziantep and Hatay provinces towards gastronomy cities with a categorical approach (Hatay, Gaziantep, Gaziantep and Hatay). For this purpose, data were collected from 812 domestic tourists visiting Gaziantep and Hatay provinces between March, June-July 2020 by survey method. 783 usable questionnaires were included in the study. Descriptive statistics and ANOVA analysis were used in the evaluation of the data. The analyzes revealed that the participants' culinary image perceptions, attitudes and behavioral intentions towards gastronomic cities were generally high. In the study, it has also been tried to determine how effective the perception of gastronomy and gastronomy city is on the choice of destination. In this context, open-ended questions were asked to the sample group about whether the aforementioned concepts have any effect on destination choices. The data obtained revealed that the gastronomy perceptions of the people who visited Hatay were higher than those who visited Gaziantep and both cities (Hatay, 85.2%). Likewise, it was determined that the gastronomy city perceptions of the people who visited the province of Hatay were higher than the people in other categories (86.7%). Finally, it was determined that behavioral intention to visit gastronomy cities differed significantly according to travel experience ($p<0.05$)

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ibrahimceki@kilis.edu.tr (İ. Çekiç)

DOI: 10.21325/jotags.2021.934

**Bu makale, İbrahim ÇEKİÇ'in Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD'de yazılan "Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Gastronomi, turistlerin karar verme ve satın alma süreçlerini şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) üyeleri arasında yapmış olduğu bir anket çalışmasında katılımcı kurum ve kuruluşların önemli bir kısmının gastronomiyi, destinasyon markasını ve imajını tanımlamada farklı ve stratejik bir unsur olarak gördüğü belirlenmiştir (UNWTO, 2017). İlgili literatür incelendiğinde destinasyonun genel imajı ile ilgili çalışmaların yapıldığı (Hjalager & Coriglian, 2000; Beerli & Martin, 2004; Akyurt, 2008; Andreu vd., 2000; Wang, 2015; Eren & Çelik, 2017; Hui & Wan, 2003; Leung vd., 2011; Nelson, 2016; Eren, 2016) görülmektedir. Genel olarak destinasyon imajını etkileyen ve şekillendiren unsurlara odaklanan bu çalışmalar, yer yer imajın destinasyonların bilinirliklerini arttırma, kent kimliklerini tesis etme ve pazarlama yeteneklerini geliştirme gibi fonksiyonlarına da değinmektedir. Literatürde gastronomi imajını müstakil olarak alan çalışmalarınsa nicelik ve nitelik açısından kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır.

Mutfak imajı günümüzde destinasyon pazarlaması açısından avantaj sağlayan önemi bir argüman haline gelmiştir. Bu durumun farkında olan birçok destinasyon, imaj çalışmalarında sahip oldukları gastronomik unsurları daha fazla ön plana çıkarmak yerel ve küresel çapta girişimlerde bulunmaktadır. Yerel girişimler yöresel lezzetlerin korunmasını, yeni turistik ürünlerin geliştirilmesini, tanıtılmasını ve üreticilerin teşvikini kapsamaktadır. Küresel girişimleri ise gastronomik ürünlerin tescili, spesifik yiyeceklerin coğrafi işaretleme sistemine dahil edilmesi, uluslararası yemek fuarlarına, kongrelere, konferanslara, çalıştaylara katılım, akademik faaliyetler ve UNESCO tarafından yürütülen kültürel çalışmalar şeklinde sıralamak mümkündür.

UNESCO tarafından yürütülen kültürel çalışmalardan biri “Yaratıcı Şehirler Ağı” programıdır. Kültür varlıklarını korumak; bu varlıkların sürdürülebilirliğini teşvik etmek ve kültürel çeşitliliği desteklemek adına yürütülen bu program, içlerinde gastronominin de bulunduğu yedi farklı temaya sahiptir (The Creative Cities Network, 2020). Her tema şehirlere, küresel imajlarını tesis etme ya da var olan imajlarını pekiştirme fırsatı sunmaktadır. Gastronominin yaratıcı şehirler ağına dahil olmasıyla destinasyonlar, mutfak kültürlerini tanıtmak, geliştirmek ve bu kültürü etkin bir şekilde pazarlamak adına söz konusu programa rağbet etmeye başlamışlardır. Gastronomi kelimesinin gizemi, bu gizemin oluşturduğu pozitif algı, turistlerin bilişsel yargı sürecine doğrudan etki etmekte ve karar verme sürecini şekillendirmektedir. Bu bağlamda turistlerin algıladıkları mutfak imajı, tutum ve davranışsal niyet düzeylerinin belirlenmesi, destinasyonların tercih edilebilirliklerine dolayısıyla sürdürülebilirliklerine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi şehirlerine ilişkin algıladıkları mutfak imajı, tutum ve davranışsal niyet düzeylerini kategorik bir yaklaşımla karşılaştırmalı olarak ortaya koyulmuştur. Çalışma yerli turistlerin gastronomi şehirlerine yönelik algısal farklılıklarını ortaya koymasından önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Kavramı

Gastronomi son yıllarda üzerinde en çok durulan ve çeşitli disiplinler tarafından farklı boyutlarıyla ilişkisel bir biçimde tanımlanmaya çalışılan kompleks ve dinamik bir kavramdır. Kavramın kompleks ve dinamik oluşu gastronominin genel bir tanımının yapılmasını güçleştirmekte; yapılan tanımların ise kapsam ve içerik açısından farklılıklar göstermesine sebep olmaktadır. Yunanca gaster (mide) ve nomos (yasalar) kelimelerinin birleşiminden

meydana gelen gastronomi terimi (Thompson, 1993, s. 361), çeşitli sözlüklerde (TDK, 1998; Oxford Sözlük, 2006; Sinclair, 2005; Sykes, 1982) iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak; iyi yemek seçme, yemek yapma ve yemek yeme pratiği veya sanatı; kaliteli yiyecek, şarap çalışması ve bilgisi; iyi yeme içme bilim ve sanatı şeklinde anlam bulmaktadır. 19. yüzyılın önemli aydınlarından biri olan Savarin, gastronomiyi beslenme ile ilgili kapsamlı bir bilgi birikimi olarak nitelendirmektedir (Savarin, 2009, s. 45). Yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu; neyin, nerede ne zaman ne şekilde ve hangi tamamlayıcılarla yeneceğine ve içileceğine dair tavsiyeler söz konusu birikimin temel unsurlarıdır (Santich, 2004). Kivela ve Crots (2006), gastronomiyi çok boyutlu bir bütün olarak ele alır ve gastronomi ile ilgilenen bir kişinin kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım, antropoloji, müzik, felsefe, sosyoloji ve psikolojiyi anlaması ve takdir etmesi gerektiğini söyler. Uyar ve Zengin (2015) ise gastronominin, farklı kültürlerle sahip ülkelerin yeme içme unsurlarına olan yaklaşımlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları görebilme imkânı sağlayan bir platform olduğunu ifade eder. Merkezine yemeği ve insanı alan bu platform, aynı zamanda yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm unsurların kompleks yanlarını pragmatik bir biçimde ortaya koymaktadır. Lezzet, yemek- beslenme etkileşimi, gıda maddelerinin belirleyici özellikleri, inovasyon, moleküler yaklaşımlar, biyo-mutfak uygulamaları gıda güvenliği, sunum ve hijyen- sanitasyon kuralları gibi birçok faaliyet gastronominin çalışma alanı arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda gastronomiyi, yeme içme unsurlarının kaynağından temin edilmesiyle başlayıp tüketiminin sona ermesine kadar geçen süreci estetik kaygı güderek, disiplinler arası özgün bir bakış açısıyla ele alan kompleks ve dinamik bir yapı olarak tanımlamak mümkündür. Yapının kompleks oluşu, sürecin birbiriyle etkileşim içinde olan çok bileşenli dokusuyla; dinamik oluşu ise sürecin sürekli devinim, değişim ve gelişim içinde olmasıyla yakından alakalıdır.

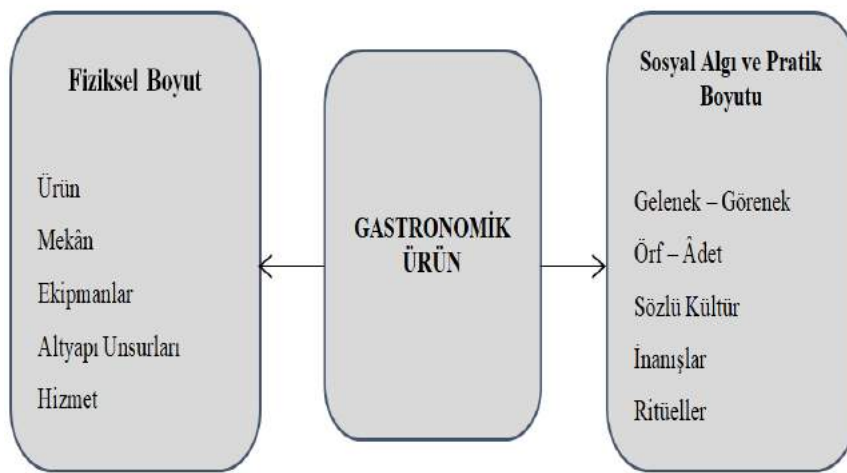
Gastronomi ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişki

Günümüzün en hızlı gelişen ve gelir getiren sektörlerinden biri olan turizm sağladığı döviz girdisi, istihdam ve ihracat artırıcı özellikleri nedeniyle önemli yatırım alanları arasında yer almaktadır. Ulaşım, yeme-içme, konaklama, pazarlama, eğlence ve alışveriş gibi çok yönlü bir yapıya sahip olan bu sektör, hazırlık döneminin ve ekonomik getiri süresinin kısa olması nedeniyle avantaj sağlamaktadır (Toprak, 2008). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 2015 yılında hazırlamış olduğu gastronomi raporu yeme içme unsurlarının destinasyon pazarlamasındaki önemini vurgulamaktadır. Raporda, dünyanın çeşitli yerlerine seyahat eden turistlerin %88,2'sinin yemeği destinasyon seçimini etkileyen önemli bir unsur olarak gördüğü ifade edilmektedir (TÜRSAB, 2015). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO), üyeleri arasında yapmış olduğu bir anket çalışmasındaysa, katılımcıların %87'sinin gastronomiyi destinasyon markasını ve imajını tanımlamada farklı ve stratejik bir unsur olarak algıladığı belirlenmiştir (UNWTO, 2017). Bunun farkında olan ülkeler sahip oldukları mutfak kültürünü her fırsatta turistik ürüne dönüştürmeye ve gastronomi turizmi potansiyellerini arttırmaya çalışmaktadır. Gastronomi turizmini farklı kültürlerle ait yeme içme unsurlarını, bu unsurların etrafında şekillenen organizasyon, sosyal algı ve pratikleri turistlere sunan bir motivasyon kaynağı olarak ifade etmek mümkündür.

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmle ilişkilendirilmektedir. Bu üç bileşen gastronomi turizminin çekicilik ve deneyim unsuru olarak pazarlanmasında ve konumlandırılmasında fırsatlar sunmaktadır (Du Rand & Heath, 2006; Yüncü, 2009). Tarım, gastronomi turizminin temel bileşeni olan yeme içme unsurlarını sağlayarak sürece fiziksel bir motivasyon değeri katar. Kültür, destinasyonun dizaynına dokunarak eşsiz mekânlar

oluşturur. Turizm ise farklı sektörler vasıtasıyla bu iki bileşeni bir araya getirir ve turistik ürün olarak tüketiciye ulaştırır. Gastronomi turizminin en iyi şekilde planlanması için söz konusu bileşenlerin ilişkisel bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Bunu yaparken de turistlerin gıda tüketim alışkanlıklarını şekillendiren etkenlerin göz önünde bulundurulması son derece önemlidir.

Gastronomi turizminin temelindeyse gastronomik ürün yer almaktadır. Gastronomik ürünün genel hatlarıyla iki boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlardan ilki gastronomik ürünün fiziki özellikleriyle ilgili olup; ürünün teminini, pişirimini, sunumunu, ortamın ambiyansını ve bunlarla ilişkilendirilebilecek her türlü ekipmanı bünyesinde barındırmaktadır. Gastronomik ürünün ikinci boyutu ise yemeğin fiziksel varlığının etrafında şekillenen gelenekler, adetler, sözlü kültür ürünleri ve inanışlar gibi unsurları kapsayan sosyal algı ve pratik boyutudur. Bu boyutların turist tiplerine göre planlanması, kent kimliklerinin oluşmasına ve destinasyon imajının tesisine dolayısıyla gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır.



Şekil 1. Gastronomik ürünün boyutları

Gastronomi turisti (gastro-turist) farklı lezzetlerin peşinden koşan; doğal olana ve doğaya özlem duyan, değişik kültürlerin yeme içme unsurlarını öğrenmeye çalışan ve gastronomik sürecinin tüm aşamalarına aktif şekilde katılmayı arzulayan dinamik bir kişiliktir. Gastronomi turizmine katılan kişilerin yöresel ve etnik ürünleri tatma isteği, turizm rotalarının daha doğal olduğu düşünülen kırsal bölgelere doğru kaymasına yani yeni alternatiflerin doğmasına neden olmaktadır

Gastronomi, doğal güzellikleri ve tarihi çekicilikleri pek olmayan bölgeler için de fırsatlar sunmaktadır. Zengin bir yemek kültürüne sahip olan bu tür bölgeler ürettikleri spesifik gıda ürünleri sayesinde turist çekebilme; bilinirliklerini artırmakta: istihdam oluşturmakta ve mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.

İmaj ve Mutfak İmajı Kavramları

İmaj genel olarak kişi, kurum ya da nesnelere hakkında bireylerin kafasında şekillenen resim olarak tanımlanmaktadır (Bulduklu, 2015). Çeşitli uyaranlar yoluyla izlenimsel bir sürecin sonunda oluşan bu resim, bilişsel ve algısal bir yapı arz eder. Tutuma konu olan kişi, kurum, şehir, nesne ya da olaylar ile ilgili her türlü bilgi, imajın bilişsel yönünü; bu bilgilerin bilişsel süreçte işlenerek anlamlandırılması da imajın algısal yönünü oluşturmaktadır. Aksoy ve Bayramoğlu (2012), imajın, bir parçası olduğumuz toplumun sosyal, kültürel, demografik özelliklerinden etkilenen ve önem değerleri aynı olmayan birbiriyle ilgili / ilgisiz çok sayıda parçadan oluştuğunun altını çizer.

Gündelik hayatın neredeyse tüm alanlarında farkında olarak ya da olmayarak kullanılan bu parçalar genel olarak kişileri, ülkeleri, şehirleri, işletmeleri ve objeleri olumlu veya olumsuz bir biçimde anlamlandıran göstergelerdir. Gültekin (2005) ise imajın duyu organlarımızla algıladığımız sembollerin ve gösterilenin toplamı olduğunu aynı zamanda göstergelerin de üzerinde bir üst anlam ifade ettiğini belirtmektedir.

Tolungüç (1992), imajı çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere; içinde bulunulan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgilerin ve verilerin genel bir değerlendirmesi şeklinde tanımlamakta ve kavramın değişken yapısına dikkat çekmektedir. İnsanın her an çeşitli konularda çeşitli kanallardan gelen sonsuz sayıda mesaj ile karşı karşıya olduğunu ve bu mesajların uzun süre kişiye yöneldiği takdirde o kişinin önceki bilgilenmeleriyle zihinde oluşmuş imajların değişimine sebep olduğunu savunan Tolungüç, imajın bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmadığını; bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş ve birikimsel bir şekilde oluşan imgelerin bütünü olduğunu vurgulamaktadır.

İmaj kavramı turizmin geliştirilmesi, turizm pazarlaması ve sürdürülebilir bir yapıya büründürülebilmesi açısından ele alındığında talebi etkileyen önemli bir unsur olarak çıkmaktadır. Turistlerin karar verme sürecinde objektif bilgilenme düzeyi, sahip olunan izlenimler, beklentiler, hayaller, önyargılar, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj belirleyici bir rol oynamaktadır (Akyurt, 2008). Bu bağlamda İmajın genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. İmaj çeşitli uyarıcıların, zihinde oluşturduğu izlenimsel bir olgudur.
2. İmaj kompleks ve dinamik bir yapıya sahiptir.
3. İmaj kişiden kişiye değişiklik gösteren algısal ve bilişsel bir süreçtir.
4. Her türlü yaşanmışlık, bilgi, birikim ve tecrübe imajın temel bileşenleri arasında yer alır.
5. İmaj tutumların belirleyicisidir.
6. İmaj davranışsal niyetin oluşmasında önemli bir faktördür.
7. İmaj zamana ve bağlama göre değişiklik gösterebilir.
8. İmaj, uyarıcılar ile etkileşim içindedir.
9. İmaj pozitif ve negatif formlara sahip çok parçalı bir göstergeler dizisidir.

Algılanan mutfak imajı ise destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürü ve bu kültürün bileşenleri ile ilişkili izlenimler bütünüdür. Kavram literatürde “gastronomi imajı”, “Yöresel yiyecek imajı”, “yöresel mutfak imajı”, “yiyecek imajı”, “yiyecek içecek imajı” şeklinde de ifade bulmaktadır (Kivela & Crotts, 2005; Pestek & Cinjarevic, 2014; Chi vd., 2013; Demircan vd., 2019).

Mutfak imajına ilişkin mevcut çalışmalar incelendiğinde kavramın çok boyutlu, ilişkisel bir yapı arz ettiği anlaşılmaktadır. Söz konusu çalışmalarda kavramın genel olarak kalite, güvenlik, çekicilik, ücret, sağlık, temizlik, hijyen, kültür, servis, restoran ve hizmet olarak botutlandırıldığı görülmektedir (Pestek & Cinjarevic, 2014; Chi vd., 2013; Seo & Yun, 2015; Chang & Mak, 2018; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Eren, 2016).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları mutfak imajı, tutum ve davranışsal niyet düzeylerini kategorik bir yaklaşımla (Hatay, Gaziantep, Gaziantep ve Hatay) karşılaştırmalı olarak ortaya koymak ve gastronomi şehirlerini ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyetin seyahat tecrübesi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada ayrıca gastronomi ve gastronomi şehri kavramlarının örneklem grubun destinasyon tercihleri üzerindeki etki oranının belirlenmesine yönelik bir yaklaşım sergilenmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Hatay ve Gaziantep illerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu şehirlerin çalışma kapsamına alınmasında, sahip oldukları zengin mutfak kültürü, UNESCO tarafından “Yaratıcı Şehirler Ağı” çerçevesinde “Gastronomi Şehri” olarak tescil edilmeleri ve turist potansiyelleri rol oynamıştır. Evrenden örneklem belirlenirken, seçkisiz olmayan örneklem belirleme yöntemlerinden amaçsal örneklem belirleme yöntemi benimsenmiştir. Amaçsal örnekleme yöntemi, yapılan çalışmanın amaçlarına bağlı olarak bilgi bakımından zengin durumların tercih edilmesine ve derin araştırmalar yapılmasına olanak tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 90). Bu bağlamda anket formları, 2020 yılında Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden 18 yaşından büyük yerli turistlere uygulanmıştır.

Ölçme Araçları

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Formun ilk bölümünü, Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen ve destinasyonun yiyecek imajını belirlemeye yönelik 28 ifadeli bilişsel imaj ölçeği oluşturmaktadır. Bu ölçek; gıda güvenliği ve kalitesi, yemek çekiciliği, sağlık, kültür ve mutfak sanatı olma üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Yazdanpanah ve Forouzani (2015) tarafından kullanılan tutum ve davranışsal niyet ölçekleri yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler beşli likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Anket formunun son kısmını ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan sorular oluşturmaktadır. Ayrıca örneklem gruba, “Gastronominin destinasyon seçiminiz üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır” ve “Bir şehrin UNESCO tarafından gastronomi şehri olarak tescil edilmesinin destinasyon seçiminiz üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır” soruları yöneltilmiştir. Söz konusu sorular Aksoy ve Çekiç (2019) tarafından yapılan Hatay İlinin mutfak imajını belirlemeye yönelik çalışmadan uyarlanmıştır.

Pilot Uygulama

Ön testler anket ifadelerinin yalınlığını, anlaşılabilirliğini, kapsayıcılığını ve uygulanabilirliğini belirleyebilmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmacı, uygulama sonunda katılımcıların anlayamadığı, yorumlama konusunda sıkıntı çektiği ifadeleri tespit edip yeniden düzenleyebilme olanağını yakalamakta; böylelikle daha güvenilir ve amacına uygun bir nihai form ortaya koyabilmektedir. Bu çalışmada iki yüz katılımcının dahil olduğu pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Pilot çalışmada kapsamında toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını saptayabilmek Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) ve Barlett Küresellik Testi (Barlett’s Test of Sphericity) testleri yapılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin testinin kabul edilebilir seviyede olduğu (KMO> 0,60) ve Barlett Küresellik testinin anlamlı çıktığı ($p<0,05$) görülmüştür. Bu durum ölçme aracının faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymaktadır.

Ölçme Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçekler, varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz neticesinde imaj ölçeğinin orijinal ölçekteki gibi beş boyutlu bir yapı sergilediği görülmüştür. Sağlık ve kültür boyutlarındaki “I16, I18 ve I21” kodlu ifadeler faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca araştırma anketinde yer alan ölçeklere ilişkin faktör yüklerinin 0,441 – 0,917 aralığında kümelendiği ve Cronbach’s Alpha değerlerinin ($\alpha>0,70$; $p=0,000$) istendik düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durum araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Uygulanması

Pilot çalışmanın ardından Kültür ve Turizm bakanlığının 2019 yılına ilişkin verileri incelenmiştir. Bu bağlamda Gaziantep ve Hatay illerindeki turizm işletme belgeli konaklama tesislerine gelen yerli turist sayısının 1.428.869 (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019), evreni temsil eden örneklem sayısının ise 384 olduğu belirlenmiştir (Baş, 2013:42). Veriler 17 – 29 Mart 2020 ve 5 Haziran- 15 Temmuz 2020 tarihleri arasında Gaziantep ve Hatay illerinde toplanmıştır. Bu bağlamda Gaziantep ilinde 403, Hatay ilindeyse, 409 yerli turiste anket uygulanmıştır. Hatalı ve özensiz doldurulan anket formları kapsam dışı bırakılarak 783 adet anket formu çalışmaya dahil edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulundan 17/03/2020 tarihinde E.10270 sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de belirtilmiştir. Tabloda yer alan cinsiyet ve yaş değişkenlerine ilişkin istatistiki dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %45,1’inin kadınlardan; %54,9’unun erkeklerden oluştuğu ve bu kişilerin önemli bir bölümünün orta yaş aralığında olduğu (35-44, %37,5, $n=294$) görülmektedir. Tablodaki medeni durum, eğitim ve gelir düzeylerine ilişkin değerlere bakıldığında katılımcıların %69,6’sının evli olduğu; %44,7’sinin lisans derecesinde eğitim gördüğü ve 7000 TL üzeri gelire sahip grubun yüzdelik diliminin %19,9’a tekabül ettiği anlaşılmaktadır. Tablo seyahat tecrübesi açısından değerlendirildiğindeyse Gaziantep’i ziyaret edenler katılımcıların yüzdelik dilimleriyle (%22,1) Hatayı ziyaret eden katılımcıların yüzdelik dilimleri (26,8) arasında büyük bir fark olmadığı; her iki ile de ziyaret gerçekleştiren katılımcı sayısının ise yüksek olduğu (%51,1) görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Değişkenler	Gruplar	%	n
Cinsiyet	Kadın	45,1	353
	Erkek	54,9	430
Yaş	18-24	11,5	90
	25-34	19,2	150
	35-44	37,5	294
	45-54	24,5	192
	55-64	5,4	42
	65 ve üzeri	1,9	15
Medeni Durum	Evli	545	69,6
	Bekar	238	30,4
Eğitim Durumu	İlkokul	1,9	15
	Ortaokul	6,4	50
	Lise	23,4	183
	Önlisans	15,2	119
	Lisans	44,7	350
	Lisansüstü	8,4	66
Aylık Gelir	3000 TL ve altı	25,0	196
	3001-5000 TL	27,6	216
	5001-7000 TL	27,5	215
	7001-10000 TL	9,30	73
	10000 TL üzeri	10,6	83
Seyahat Tecrübesi	Gaziantep	22,1	173
	Hatay	26,8	210
	Gaziantep ve Hatay	51,1	400

Katılımcıların Gastronomi şehirlerinin mutfak imajına ilişkin algı düzeyleri Tablo 2’de kategorik bir biçimde belirtilmiştir. Tablodaki veriler Hatay iline ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin gastronomi şehirlerinin mutfak imajına ilişkin algı düzeylerinin tüm boyutlarda diğer iki kategoriye göre yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Tablodaki en düşük ortalama ise mutfak imajının sağlık boyutuna (Gaziantep, 2,93; Hatay ve Gaziantep, 2,96) aittir. Söz konusu boyutun Hatay iline ilişkin ortalama değeri ise nispeten diğer kategorilerden yüksek (3,21) görünmektedir. Bu bağlamda Tablo 2’deki değerlerin genel olarak yüksek olduğunu; Gaziantep ve Hatay – Gaziantep kategorilere ilişkin ortalama değerlerin birbirine çok yakın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Katılımcıların Mutfak imajına yönelik algı düzeyleri

Boyutlar	Gaziantep	Hatay	Hatay ve Gaziantep
Güvenlik-Kalite	3,80	3,97	3,78
Çekicilik	4,20	4,31	4,21
Sağlık	2,93	3,21	2,96
Kültür	3,80	4,03	3,83
Sanat	3,75	3,89	3,71

Katılımcıların tutum ve davranışa yönelik niyet düzeyleri Tablo 3’te kategorik bir biçimde belirtilmiştir. Tablodaki veriler katılımcıların tutum ortalamalarının tüm kategorilerde (Gaziantep, 4,06; Hatay, 4,11; Hatay ve Gaziantep, 4,17) yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Davranışa yönelik niyete yönelik ortalama değerler incelendiğindeyse Gaziantep ve Hatay-Gaziantep kategorilerindeki katılımcıların tutum ortalamalarının yüksek (4,20), Hatay kategorisindeki katılımcıların tutum ortalamalarının ise çok yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların tutum ve davranışa yönelik niyet düzeyleri

Değişkenler	Gaziantep	Hatay	Hatay ve Gaziantep
Tutum	4,06	4,11	4,17
Davranışsal niyet	4,20	4,48	4,20

Türkiye, Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Gastronominin destinasyon seçiminiz üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?” sorusuna ilişkin istatistiki değerler Tablo 4’te yer almaktadır. Söz konusu veriler gastronominin destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu (Gaziantep, %80,9; Hatay, %85,2; Hatay ve Gaziantep, %76,5) ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların gastronomi algılarına ilişkin bulgular

İfadeler	Gaziantep		Hatay		Hatay ve Gaziantep	
	n	%	n	%	n	%
Evet	140	80,9	179	85,2	306	76,5
Hayır	15	8,7	21	10	47	11,8
Fikrim yok	18	10,4	10	4,8	47	11,8
Toplam	173	100	210	100	400	100

Tablo 5’te katılımcılara yöneltilen “Bir şehrin UNESCO tarafından gastronomi şehri olarak tescil edilmesinin destinasyon seçiminiz üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?” sorusuna ilişkin istatistiki değerler bulunmaktadır. Söz konusu veriler gastronomi şehri tescilinin destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu (Gaziantep, %78,6; Hatay, %86,7; Hatay ve Gaziantep, %72,3) ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların gastronomi şehri algılarına ilişkin bulgular

İfadeler	Gaziantep		Hatay		Hatay ve Gaziantep	
	n	%	n	%	n	%
Evet	136	78,6	182	86,7	289	72,3
Hayır	17	9,8	15	7,1	55	13,8
Fikrim yok	20	11,6	13	6,2	56	14,0
Toplam	173	100	210	100	400	100

Tablo 6 katılımcıların davranışsal niyetlerinin seyahat tecrübelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. İlgili veriler değerlendirildiğinde, seyahat tecrübesine göre davranışsal niyette farklılaşma meydana geldiği ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Söz konusu test sonucunda farklılaşmaların Hatay-Gaziantep ve Hatay – Gaziantep / Hatay kategorileri arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların seyahat tecrübelerine göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması

Değişken	Kategori	n	\bar{x}	s.s	F	p
Seyahat Tecrübesi	Gaziantep	173	4,20	,805	10,363	0,000
	Hatay	210	4,48	,593		
	Gaziantep ve Hatay	400	4,20	,808		
	Hatay					

Sonuç

Genel olarak kişi, kurum ya da nesnelere hakkında bireylerin kafasında şekillenen resim (Bulduklu, 2015) olarak tanımlanan ve izlenimsel bir sürecin sonunda oluşan imaj, bilişsel ve algısal olmak üzere iki basamaklı bir yapı arz etmektedir. İmajın bilişsel yönünü, tutuma konu unsurlarla ilgili her türlü bilgi, bilişsel yönünü ise bu bilgilerin bilişsel süreçte işlenerek anlamlandırılması da imajın algısal yönünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda imajın kişilerin herhangi bir unsurla ilgili eylem, söylem ve niyetlerini şekillendiren bir etmen olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu çalışma, Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları mutfak imajı, tutum ve davranışsal niyet düzeylerini kategorik bir yaklaşımla karşılaştırmalı olarak ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Bu

bağlamda söz konusu şehirlere ziyaret gerçekleştiren 813 turistten anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Kullanılabilir durumdaki 783 formun dahil edildiği araştırmada ilk olarak örneklem grubun gastronomi şehirlerinin mutfak imajına yönelik, algı, tutum ve davranışsal niyet seyahat tecrübelerine göre kategorik olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada ayrıca, örneklem grubun gastronomi ve gastronomi şehri algılarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisi mukayeseli bir yaklaşımla ortaya koyulmuştur. Çalışma, katılımcıların seyahat tecrübelerine göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması ile sonlandırılmıştır.

Bu bağlamda, yapılan analizler Hatay iline ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin gastronomi şehirlerinin mutfak imajına ilişkin algı düzeylerinin tüm boyutlarda diğer iki kategoriye göre yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların tutum ortalamalarının ise tüm kategorilerde (Gaziantep, 4,06; Hatay, 4,11; Hatay ve Gaziantep, 4,17) yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların davranışa yönelik niyet düzeylerinin yüksek (Gaziantep; 4,20 / Gaziantep ve Hatay; 4,20) ve oldukça yüksek (Hatay; 4,48) olduğu anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar ise gastronomi (Gaziantep, %80,9; Hatay, %85,2; Hatay ve Gaziantep, %76,5) ve gastronomi şehri algılarının (Gaziantep, %78,6; Hatay, %86,7; Hatay ve Gaziantep, %72,3) destinasyon seçimi üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu durum mutfak imajını turizm pazarlaması açısından önemli bir argüman olduğu anlamına gelmektedir. Destinasyonların sahip oldukları gastronomik zenginliğin etkin bir biçimde pazarlanması içinse merkezi ve yerel yönetimlere, sektör temsilcilerine ve işletme sahiplerine bazı sorumluluklar düşmektedir. Yasal düzenlemeler, UNESCO nezdindeki gastronomi temalı kültürel girişimler, reklam faaliyetleri, imaj tesisi ve algı yönetimine ilişkin etkinlikler bu sorumluluklardan bazılarıdır. İleride bu konu ile ilgili araştırma yapacak araştırmacıların Türkiye'deki tüm gastronomi şehirlerini çalışmalarına dahil etmeleri mukayeseli sonuçlar elde edilmesi açısından önem arz etmektedir.

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 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulundan 17/03/2020 tarihinde E.10270 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/4 (2019), 2839-2854.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2012). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 83-94.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.

- Baş, T. (2013). *Anket: Anket nasıl hazırlanır, nasıl uygulanır, nasıl değerlendirilir*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 17(1), 1-20.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: *A repertory grid approach*. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Demircan, Ş., Özer, Ç., Coşkun, G. N., & Çeken, H. (2019). Algılanan destinasyon yiyecek içecek imajının tekrar ziyarete etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 185-195.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006), Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eren, R., & Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim*, 4(1), 126-140.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). "Food for tourists—determinants of an image". *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-294.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal Of Tourism Research*, 5(4), 305-313.
- Kivela, J., & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354–377.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Promotional Images*. Web: <https://www.ktb.gov.tr/EN-120697/promotional-images.html> adresinden 19 Ocak 2020'de alınmıştır.

- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip. com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124-140.
- Nelson, V. (2016). Peru's image as a culinary destination. *Journal of Cultural Geography*, 33(2), 208-228.
- Oxford Dictionary (2006). Concise Oxford American Dictionary. Oxford University Press, USA. *Journal of International Social Research*, 9(42).1963-1973.
- Pestek, A., & Cinjarevic, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Savarin, B. (2009). *The Physiology of Taste or Transcendental Gastronomy (Translated from the last Paris edition by Fayette Robinson)*. The Floating Press.
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-Dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929.
- Sinclair, C. (2005). *Dictionary of Food: International Food And Cooking Terms From A to Z*. A&C Black Publishers.
- Sykes, J. B. (1982). *The Concise Oxford Dictionary Of Current English*. Based on The Oxford English Dictionary and Its Supplements, Oxford University Press.
- TDK (1998). *Türkçe Sözlük*. Türk Tarih Kurumu Basım Evi. Ankara, 1(816).
- The Creative Cities Network (2020). *A Global Platform for Local Endeavour*. Retrieved from: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf adresinden 10 Mart 2020'de alınmıştır.
- Thompson, D. F. (1993). *Oxford Dictionary Of Current English*. Oxford University Press.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 11-18.
- Toprak, L. (2008). *Bölgelerarası kalkınma farklılıklarını gidermede turizmin rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- TÜRSAB (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*. Alındığı uzantı: http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf adresinden 27 Aralık 2019'da alınmıştır.
- UNWTO (2017). *Affiliate Members Report, Volume Sixteen, Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701> adresinden 25 Şubat 2020'de alınmıştır.
- Uyar H., & Zengin B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 1(7), 355-376.

- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 63(1), 67-80.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Eskişehir, 27-34.

A Comparative Study on Perception Levels of Culinary Image of Domestic Tourists Visiting Gaziantep and Hatay Provinces

İbrahim ÇEKİÇ

Kilis 7 Aralık University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Kilis /Turkey

Mustafa AKSOY

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

Extensive Summary

Image is generally defined as a picture formed in the minds of individuals about people, institutions or objects. This picture, which is formed at the end of a complex process, has a cognitive and perceptual structure. All kinds of information about the person, institution, city, object or events that are the subject of the attitude constitute the cognitive aspect of the image. Processing and interpreting this information in the cognitive process also constitutes the perceptual aspect of the image. The perceived culinary image is the sum of the impressions associated with the culinary culture of the destinations and the components of this culture. The concept is also expressed in the literature as "gastronomy image", "local food image", "local cuisine image", "food image", "food and beverage image". Today, destinations with a rich culinary culture see gastronomy as an important argument to increase their awareness and therefore tourism revenues and try to support gastronomic elements in their image studies. The gastronomy report prepared by the Association of Turkish Travel Agencies (TÜRSAB) in 2015 points out the importance of eating and drinking elements in tourism marketing. In the report, it is stated that 88.2% of tourists traveling to various parts of the world consider food as an important factor affecting the choice of destination (TÜRSAB, 2015). In a survey study conducted by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) among its members, it was determined that 87% of the participants perceived gastronomy as a different and strategic element in defining the destination brand and image (UNWTO, 2017). This situation has brought with it the effort to transform the culinary culture elements of these destinations into touristic products. Therefore, the high perceived culinary image also causes an increase in the attitude and behavioural intention levels of tourists.

In this study, it was conducted to categorically reveal the perceived kitchen image, attitude and behavioural intention levels of domestic tourists visiting Gaziantep and Hatay provinces. For this purpose, data were collected from 812 domestic tourists visiting Gaziantep and Hatay provinces between March, June-July 2020 by survey method. In the study, which included 783 available questionnaires, the findings were discussed in a comparative way. Descriptive statistics and ANOVA analysis were used in the evaluation of the data. In this context, firstly, the perceptions of the kitchen image of the participants towards gastronomy cities, their attitude and behavioural intention levels were determined. Then, it has been tried to determine how effective the perception of gastronomy and gastronomy city is on the choice of destination. In this context, open-ended questions were asked to the sample group about whether the aforementioned concepts have any effect on destination choices. Finally, it was investigated whether the behavioural intention to visit gastronomy cities differed significantly according to travel experience. The findings obtained as a result of the analyses carried out in line with the aims of the research are listed in the following items.

- When the statistical distributions of gender and age variables in the study are examined, 45.1% of the participants are women; It is seen that 54.9% of them are men and a significant part of these people are in the middle age range (35-44, 37.5%, n=294). Considering the values related to marital status, education and income level, 69.6% of the participants were married; It is understood that 44.7% of them have a bachelor's degree and the percentage of the group with an income of more than 7000 TL corresponds to 19.9%. When the data on travel experience is evaluated, it has been determined that there is no big difference between the percentiles of the participants who visited Gaziantep (22.1%) and the percentiles of the participants who visited Hatay (26.8%); It was observed that the number of participants who visited both cities was high (51.1%).
- It has been revealed that the perception levels of the local tourists visiting the province of Hatay regarding the culinary image of the gastronomy cities are higher than the other two categories in all dimensions. The lowest average found belongs to the health dimension of the kitchen image (Gaziantep, 2.93; Hatay and Gaziantep, 2.96). The mean value of the said dimension for the province of Hatay seems to be relatively higher than the other categories (3,21). In this context, it has been revealed that the mean values are generally high.
- - It was found that the average of the participants' attitudes was high in all categories (Gaziantep, 4.06; Hatay, 4.11; Hatay and Gaziantep, 4.17). When the mean values for behavioural intention were examined, it was determined that the average of attitudes of the participants in Gaziantep and Hatay-Gaziantep categories was high (4.20), and the average of attitudes of the participants in the Hatay category was very high.
- - It has been revealed that gastronomy has a significant impact on destination selection (Gaziantep, 80.9%; Hatay, 85.2%; Hatay and Gaziantep, 76.5%).
- - It has been revealed that being registered as a gastronomy city has a significant impact on destination selection (Gaziantep, 78.6%; Hatay, 86.7%; Hatay and Gaziantep, 72.3%).78.6%; Hatay, 86.7%; Hatay and Gaziantep, 72.3%).
- It was found that behavioural intention towards destination visit differs according to travel experience variable ($p<0.05$).

The results of the research reveal that the perception, attitude and behavior levels of the participants towards gastronomy cities are generally high. This means that gastronomy is an important argument for destination marketing. Gastronomy also offers opportunities for regions that lack natural beauties and historical attractions. Such regions, which have a rich food culture, can attract tourists thanks to the specific food products they produce increases their awareness creates employment and contributes to the sustainability of culinary cultures. In this context, it is possible to say that destinations with gastronomic infrastructure should include gastronomic elements in their image studies. The inclusion of all gastronomy cities in Turkey in future studies on gastronomic tourism will be beneficial in terms of comparative analysis.



Turizm Bağlamında Kültürel ve Doğal Kaynakların Korunmasında Fon Sağlama Aracı Olarak NFT (NFT as a Funding Tool for the Protection of Cultural and Natural Heritage in the Context of Tourism)

Rahman TEMİZKAN ^a , *Mustafa Çağatay KIZILTAŞ ^b 

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^b Sivas Cumhuriyet University, Divriği Nuri Demirağ Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Sivas/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.10.2021

Kabul Tarihi: 28.12.2021

Anahtar Kelimeler

Blokzincir

Kripto para

NFT

Kültürel varlık

Doğal varlık

Öz

Gelişen teknolojinin ürünlerinden biri olan blokzincir teknolojisi ve kripto paralar günümüzde artık birçok sektörde ve alanda uygulanabilir hale gelmiştir. Blokzincir teknolojisinin bir ürünü olan NFT'ler (değiştirilemez jetonlar) değiştirilemez özelliklerinden dolayı dijital olarak mülkiyet hakkı elde edilmesini sağlamaktadır. Dijitalleşme sürecine farklı bir boyut kazandıran bu teknoloji ile üretilen dijital sanat eserleri eşsiz ve tek olma özelliğine sahip olmaktadır ve dijital ortamda güvenle saklanabilmektedir. NFT'lerin birçok alanda kullanılmaya başlandığı ve çeşitli faydalar sağladığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma NFT'lerin kültürel ve doğal varlıkların korunması için fon sağlanmasında kullanılması bağlamında ele alınmıştır ve kullanımının sağlayacağı olası avantajların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kavramsal bir çalışma olup blokzincir teknolojisi ve kripto paralar ile ilgili literatür taraması yapılmış ve NFT'lerin kullanımı ile ilgili bilgilere yer verilmiş ve kültürel ve doğal varlıkların korunmasında fon toplanmasıyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Keywords

Blockchain

Cryptocurrency

NFT

Cultural property

Natural property

Abstract

Blockchain technology and cryptocurrencies, which are one of the products of developing technology, have now become applicable in many sectors and fields. NFTs (non fungible token), a product of blockchain technology, provide digital ownership rights due to their immutable properties. Digital artworks produced with this technology, which adds a different dimension to the digitalization process, have the feature of being unique and can be safely stored in the digital environment. It is seen that NFTs have started to be used in many areas and provide various benefits. In this direction, the research is discussed in the context of using NFTs to provide funds for the protection of cultural and natural assets and it is aimed to evaluate the possible advantages of their use. The research is a conceptual study and a literature review on blockchain technology and cryptocurrencies has been made and information on the use of NFTs has been included, and suggestions for fundraising for the protection of cultural and natural assets have been presented.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: cagataykzlt@cumhuriyet.edu.tr (M. Ç. Kızıltaş)

DOI: 10.21325/jotags.2021.935

GİRİŞ

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 116.217 adet tescillenmiş taşınmaz kültürel miras ögesi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra uluslararası önem taşıyan ve bu nedenle korunmaya değer olarak görülen UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi’nde 18 adet kültürel miras eseri bulunurken 19 adet somut olmayan kültürel miras bulunmaktadır. 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihleri arasında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültürel Örgütü Genel Konferansında “*Kültürel mirasın ve doğal mirasın sadece geleneksel bozulma nedenleriyle değil, fakat sosyal ve ekonomik şartların değişmesiyle bu durumu vahimleştiren daha da tehlikeli çürüme ve tahrip olgusuyla gittikçe artan bir şekilde yok olma tehdidi altında olduğunu ve Kültürel ve Doğal mirasın herhangi bir parçasının bozulmasının veya yok olmasının, bütün dünya milletlerinin mirası için zararlı bir yoksullaşma teşkil ettiği*” belirtilmiştir. Bu miras eserlerinin doğru bir şekilde korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Koruma ve restorasyon işlemleri ciddi mali yükümlülükler neden olmaktadır. Konu ile ilgili, Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün taşınmaz kültür varlıklarının korunmasına yönelik doğrudan veya dolaylı olarak destek sağlayan çeşitli kaynakları, öz kaynaklar, akaryakıt tüketim fonu, hazine yardımı, restore et- işlet- devret modeli ve 5737 sayılı yasa ile yaratılan yeni kaynaklar olarak belirtilmiştir (Akar, 2011). Bu kapsamda blokzincir teknolojisinin ürünü olan kripto paraların ve özellikle değiştirilemez tokenler olarak adlandırılan NFT’lerin doğal ve kültürel mirasların korunması amacıyla fon toplama yöntemi olarak kullanılmasının oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.

Blokzincir teknolojisi, dijital para birimlerini güçlendirmenin yanı sıra, kullanıcılara sınırlı varlıkları temsil etmek için dijital jetonlar oluşturma, potansiyel olarak girişimcilik ve inovasyon ortamını yeniden şekillendirme imkanı sağlamaktadır. Blokzincir belirteçleri, girişimcilere fon toplamak ve paydaşları dahil etmek için yeni yollar sunma, kullanıcılara merkezi olmayan uygulamaları geliştirme, dağıtmak ve yaymak için yeni bir yol vererek yenilikçiliği geliştirebilme potansiyeli sunmaktadır. Blokzincir teknolojisi ve kripto paralar, girişimcilik ve inovasyonda devrim yaratmak için yeni bir inovasyon dalgasına yol açmıştır (Chen, 2018). Blokzincir, büyüme için bir katalizör görevi görebilir ve sınırsız yenilikçi uygulamaların gelişebileceği ve daha geniş bir topluluğun yararına ortak amaç ve hedeflerle gerçek bir işbirlikçi küresel ekonomi yaratabileceği bir platform sağlayabilmektedir. Özellikle birçok alanda ekonominin kalbinde olması gereken bir teknolojidir (Buchanan & Naqvi, 2018). Blokzincir teknolojisi, gelişiminin ilk aşamasında olmasına rağmen, kripto para birimleri, akıllı sözleşmeler ve merkezi olmayan uygulamalar gibi araçlar sayesinde, turizm iş anlaşmaları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Valeri, 2020).

NFT’ler dijital alana ilk kez sınırlı varlık uygulaması getirerek kriptografik koleksiyonların, müze görüntülerinin ve kültürel miras kurumlarının dijitalleştirilmiş koleksiyonlarının önemini ortaya çıkarmıştır. NFT’lerin öneminin, dijital alana sahiplik hakkı getirmeleri, dijital varlıkların sahipliğini ve ayrıca ticaretini teknolojik olarak mümkün kılmaları olduğu söylenebilmektedir (Valeonti, ve diğerleri, 2021). Değiştirilemez olacak şekilde tasarlanmış dijital nesnelere olan NFT’ler dijital mülkiyet ve dijital mülkiyeti koruma konusunda hızla gelişen bir teknolojidir (Fernandez, 2021).

Dijital ortamda bulunan kıt varlıkları tokenleştirme sürecinde, girişimciler ve yenilikçiler, blokzincir teknolojisinin ve tokenlerinin geniş kapsamlı, yıkıcı gücünü fark etmeye başlamışlardır (Chen, 2018). Dijital bir varlığı temsil eden ve değiştirilemez para olarak adlandırılan NFT’ler dijital sahiplik hakkı imkânı sunmaktadır. Tıpkı müzayede ile satılan bir tablonun sahibi olmak gibi dijital ortamlarda bulunan eserlerin sahibi olmayı vaat etmektedir

ve tüm bunları blokzincir teknolojisi vasıtası ile yapabilmektedir. Dijitalleşmeye çok farklı bir boyut kazandıran NFT teknolojisi sayesinde üretilen tokenler blokzincir ağına eklendiği an üzerinde hiçbir değişiklik yapılamaz ve yok edilmesi de mümkün değildir. Bu sayede ürünün orijinalliği asla bozulmaz ve eşsiz sanat eserleri gibi tek olma özelliğine sahip olarak dijital ortamda saklanabilme özelliğine sahip olmaktadır.

Literatür incelendiğinde Regner vd. (2019), etkinliklerin biletlemesi aşamasında NFT'lerin kullanılmasının araştırıldığı çalışmada, konunun uzmanları ile mülakatlar yapılmış ve NFT oluşturmanın zorluklarından bahsedilirken NFT'lerin dijital alanda fiziksel varlıkları temsil etme yönünden çok kullanışlı olduğu ve mülkiyetin şeffaflığı konusunda da yararlar sağladığı sonucu elde edilmiştir. Mofokeng ve Matima (2018), vahşi yaşamın korunması ile ilgili yaptıkları çalışmada vahşi yaşamın korunmasında yaşanan mali sıkıntılardan bahsedilmiş ve vahşi yaşama ait unsurların NFT ile dijitalleştirilerek koleksiyonerlere satılması ile hem hayvanların korunmasını sağlanacağı hem de vahşi yaşamı koruyabilmek adına bir maddi kaynak oluşturulabileceği düşünülmektedir. Ertürk vd. (2021), kültürel miras varlıklarının, tanıtım eksikliği ve mali sorunlar nedeniyle yok olma veya zarar görme tehlikesiyle karşı karşıya kaldığını, yaşanan teknolojik gelişmelerin ürünü olan NFT teknolojisinin bunların korunmasında, tanıtılmasında ve fon sağlanması açısından önem rol oynayacağını belirtmiştir.

Bu kapsamda destinasyonların belirleyici unsurlarını ön plana çıkaran, destinasyona ait kültürel ve doğal varlıklara ait fotoğrafların ve diğer görsel unsurların NFT ortamlarına aktarılarak satılması sonucu gelir elde edilerek, bu gelirin destinasyonlara ait kültürel ve doğal varlıkların korunmasında kullanılmasının sağlayacağı avantajların tartışılması amaçlanmaktadır. Alanyazın incelendiğinde NFT ile ilgili çalışmalar oldukça kısıtlıdır ve turizm ile NFT'lerin ilişkilendirildiği çalışma henüz yok denecek kadar azdır. Bu da çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Blokzincir

Blokzincir, 2008 yılında merkezi olmayan, güvensiz ve anonim bir genel muhasebe defteri olarak tasarlanmış, konsensüs algoritması olarak bilinen karmaşık bir kurallar dizisi aracılığıyla sürekli büyüyen, işlemleri doğrulayan ve kaydeden kararlılık odaklı bir sistemdir (Jiang vd., 2021). Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin temelinde yatan blokzincir teknolojisi, eşler arası ağda gerçekleşen tüm işlemlerin geçmiş kayıtlarını tutmaya yarayan bir dağıtık defter teknolojisi görevi görmektedir (Ikeda, 2018, s. 200; Iansiti & Lakhani, 2017, s. 5; Crosby vd., 2016, s. 8; He vd., 2018, s. 1; Boireau, 2018, s. 8; Underwood, 2016, s. 15; Efanov & Roschin, 2018, s. 116; Dinh, vd., 2018; Kim, 2018, s. 43; Swan, 2018, s. 122; Atlam & Wills, 2018; Muzammal, Qu, & Nasrulin, 2019, s. 105; Aksoy, 2018, s. 28; Mohanta, vd., 2019; Lee, 2019;). Blokzincir, kripto paraların arkasında yatan temel teknolojidir. Blokzincir, küresel bir veritabanında bulunan ve internet bağlantısı olan herkesin her yerde kullanabileceği bir teknolojidir. Bankalar ve hükümetler gibi merkezi kurumlara ait olan geleneksel bir veritabanının aksine, kimseye ait değildir (Mohanta vd., 2019). Blokzincir, geçmişte yapılmış işlemleri depolayan özel bir veri yapısıdır. Tipik bir blok zinciri sistemi, birbirine tamamen güvenmeyen birden fazla düğümden oluşur ve sistemdeki tüm düğümler işlemler ve sıraları konusunda kullanıcılar hemfikirdir (Dinh vd., 2018). Kripto para birimlerindeki hızlı büyüme ile blokzincir, çok fazla dikkat çeken temel bir teknoloji haline gelmiştir (Ertz & Boily, 2019). İnternet üzerinden işlem yapabilme ve iletişim kurabilme imkânı sağlayarak devrim yaratan yeni bir ekosistem inşa etmiştir. Blokzincir, eşler arası ağlar arasında şifrelenmiş verileri paylaşarak bilgi güvenliğini ve şeffaflığı iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Güvenlik ve güvene verdiği önem nedeniyle, çeşitli iş sektörlerinde blokzincir uygulamasına olan talep artmaktadır.

Blokzincir, ticari taraflar arasındaki güveni artırmakta ve aracılar olmadan katılımcılar arasında doğrudan eşler arası işlemler yapılabilmesine imkân sağlayarak maliyetleri düşürmektedir. İşlem güvenilirliğinin önemli olduğu ve aracılık maliyetlerinin düşürülmesiyle işlem verimliliğinin artırılacağı alanlarda oldukça büyük potansiyele sahiptir (Lee, 2019). Artan popülerliği ile daha fazla paydaş tarafından benimsenen ve kullanılan bir teknoloji haline gelen blokzincir teknolojisi (Lagendijk vd., 2019), hızla gelişen bir teknoloji olması sebebiyle henüz keşfedilmemiş problemleri veya iyileştirme alanı olabilir (Dursun & Üstündağ, 2021). Blokzinciri, giderek daha popüler hale gelen yapay zeka, bulut bilgi işlem ve büyük veriyi entegre ederek hem ölçeklenebilir bilgi teknolojisi sistemlerinin hem de çeşitlendirilmiş uygulamaların oluşturulmasında devrim yaratmaktadır (Yang, 2019) ve tedarik zinciri yönetimi, ticaret, sağlık ve devlet hizmetleri dahil olmak üzere finansal ve ekonomik alanların çok ötesine uzanan çeşitli uygulamalara sahiptir (Ertz & Boily, 2019). Sürekli gelişim gösteren bu teknoloji üzerine yeni çalışmalar yapılmakta ve geliştirildiği görülmektedir. Son yıllarda blokzincir ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde 6000'den fazla makale yazıldığı görülmektedir (Cankül & Kızıltaş, 2020). Ayrıca blokzincir sayesinde akıllı sözleşmeler, akıllı mülkiyetler, kitlesel fonlama ve dijital varlıklar gibi birçok uygulama mümkün kılınmaktadır.

Kripto Para

Blokzincir teknolojisinin temel ürünlerinden biri olan kripto paralar, aracılar olmadan insanların birbirleri ile alışveriş ya da ödeme yapabilecekleri ortamı sağlamaktadır. Bunu yaparken hesap kayıtlarını tutma rolünü merkezi finans kuruluşlarından alarak ve herhangi bir kuruluşun kontrolünden bağımsız olarak işleyen merkeziyetsiz bir sistem oluşturarak, otonom bilgisayarlardan oluşan bir ağa vererek gerçekleştirmektedir (Vigna & Casey, 2017). Kripto para birimleri, güvenli bir şekilde işlem yapabilmek için blokzincir teknolojisini kullanan bir tür dijital varlıklar olarak nitelendirilebilmektedir (Härdle vd., 2020). Kripto paralar, internetin gelecekteki ekonomik sistemin sosyal yapısında potansiyel olarak devrim yaratan çevrimiçi ödemeleri kolaylaştırmak için yarattığı fiziksel olmayan yeni bir değiş tokuş yöntemidir (Shahzad vd., 2018, s. 33). Finansal piyasalar ve portföy yönetiminde önemli bir yere sahip olan kripto paralar, ödeme yöntemi olarak kullanılmasının yanı sıra değer saklama ve depolamak amacıyla da kullanılmaktadır (Dyhrberg, 2016). Kripto paralar farklı özelliklerde, farklı amaçlar için kullanılabilir. Bu farklı özellikler incelendiğinde gizlilik ve anonimlik sağlama özelliği, stabil olma özelliği, hızlı para transferi gerçekleştirebilme özelliği, madencilik yoluyla elde edilebilme özelliği gibi farklı nitelik ve işlevsellik barındıran kripto paralar bulunmaktadır (Seçilmiş & Kızıltaş, 2020). Bunların yanı sıra DEFI (merkeziyetsiz finans), Metaverse, Play to Earn ve NFT (değiştirilemez token) gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu tarz uygulamalar ilk olarak sadece Ethereum ekosistemi sayesinde yapılıyor olabilse de kripto para teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak artık Solana, BSC, Polkadot ve Avalanche gibi ekosistemler üzerinden yapılması da mümkün hale gelmiştir.

Akıllı Sözleşmeler

Geleneksel anlamda bir sözleşme, iki ya da daha fazla taraf arasında, bir mal karşılığında işlemler yapabilmek için yapılan bir anlaşmadır. Her bir taraf, diğer tarafa yükümlülüğün yerine getirilmesi için güvenmek zorunda kalmaktadır. Akıllı sözleşmeler, verilen yükümlülüğün yerine getirilmesi için bir tür anlaşma yazılımına sahiptir, bu sayede taraflar arasında güvene duyulan ihtiyacı ortadan kaldırılmaktadır. Bunun nedeni, akıllı bir sözleşmenin hem kod tarafından tanımlanması hem de kod tarafından otomatik olarak kendi takdirine bağlı olmaksızın yürütülmesidir. Aslında, onları akıllı kılan akıllı sözleşmelerin üç ana unsurudur; özerklik, kendi kendine yeterlilik ve ademi merkezilik özelliğidir. (Swan, 2015, s. 16). Blokzincirler tarafından üretilen önemli bir yenilik akıllı sözleşmeler,

kendi kendini yöneten sözleşmelerdir. Anlaşma şartları tanımlandıktan sonra, uygulamalarını doğrulamak için bir kişiye veya notere ihtiyaç duymazlar, belirlenen koşullar oluştuğunda kendi kendilerini yürütürler. Akıllı sözleşmeler, güvensiz olarak adlandırılan, yani bir pazara ihtiyaç duymayan teknoloji sayesinde, operatörlerin işlemlerin aracısız hale getirilmesini sağlayan Akıllı Pazaryerleri olarak adlandırılan teknolojinin doğuşunu mümkün kılmıştır (Valeri, 2020). Akıllı sözleşme, ilgili taraflar arasında yapılan bir sözleşmedir ve yalnızca önceden tanımlanmış bir dizi kısıtlamanın yerine getirilmesi durumunda gerçekleştirilebilmektedir (Muzammal vd., 2019, s. 108). Akıllı sözleşme, sözleşmenin pazarlık veya performansına katkıda bulunacak, doğrulanacak veya uygulanacak özel bir protokoldür. Merkezi olmayan otomatik bir yapıda, iki veya daha çok tarafın ortaya konan dijital varlıkları, belirli kurallar doğrultusunda, yeniden paylaşmasıdır. Akıllı sözleşmeler, üçüncü taraflar olmadan güvenilir işlemlerin yapılmasına izin verir. Bu işlemler izlenebilir ve geri alınamaz. Akıllı sözleşmeler, sözleşme şartları ile ilgili tüm bilgileri içerir ve öngörülen tüm eylemleri otomatik olarak yürütür (Buterin, 2014; Wright & Filippi, 2015, s. 12). Sözleşmeler, daha önce imkânsız olan hiçbir şeyi mümkün kılmaz; daha çok, ortak sorunların güven ihtiyacını en aza indirecek şekilde çözümlenmesine izin vermektedir. Minimal güven genellikle insan kararını denklemden çıkararak işleri tam anlamıyla kolaylaştırır, böylece tam otomasyona izin verir (Swan, 2015, s. 17). Bu fikir ilk olarak 1994'te bilgisayar bilimcisi ve kriptografi uzmanı Szabo (1994) tarafından "Smart Contracts" adlı makalesinde ortaya atılmıştır. Szabo işin ana prensibini tanımlamış ancak o zamanın teknolojisi ile bu fikri gerçekleştirebilmesi pek mümkün olmamıştır.

Akıllı sözleşmeler, çok çeşitli alanlarda birçok yeni uygulamanın kullanımını teşvik eden maliyet düşürme, hız, hassasiyet, verimlilik ve şeffaflık gibi bir dizi avantaj sunmaktadır (Reyna vd., 2018, s. 177).

Kitlese Fonlama

Kitlese fonlama platformları, blokzincir teknolojisi vasıtası ile aracı bir üçüncü kuruma ihtiyaç duymadan girişimcilerin yatırımlarına destek olunmasına olanak sağlamaktadır. Bu platformlar, girişimcilerin kendi kripto para birimlerini yapma imkânı sunmakta ve bu projelerin hisselerini yatırımcılara satarak fon sağlayabilmelerini mümkün kılmaktadır (Swan, 2015, s. 12). Blokzincir bu finansman sürecini güvenli, şeffaf ve dünyanın her yerinden ulaşılabilir hale getirerek projenin başarısının üst seviyelere çıkabilmesine imkân sağlamaktadır (Edmondson, 2018).

Dijital Varlıklar

Dijital varlık, mülki hakları dijital olarak kaydedilmiş ve doğrudan varlık sahibi tarafından kontrol edilebilen varlıklardır. Kripto para sahibi olmak, blokzincirde kaydedildiğinden ve sahipleri tarafından doğrudan özel anahtar ile kontrol edilebildiğinden dolayı dijital varlıklara en büyük örnek olarak verilebilmektedir. Dijital varlıklar da tıpkı kripto paralar gibi yalnızca özel anahtara sahip bir kişi tarafından devredilebilmekte ya da kullanılabilir (Franco, 2015, s. 183).

Akıllı Mülkiyet

Akıllı mülkiyet kavramı genel olarak tüm varlıkların blokzincir tabanlı sistemlerde işlem görmesi durumudur. Mülkiyet; ev, araba, bilgisayar gibi fiziki varlıklar veya hisse senedi, telif hakkı gibi maddi olmayan varlıklar olabilmektedir. Herhangi bir varlık blokzincir sistemine kaydedebilir ve bu nedenle mülkiyeti özel anahtara sahip olan kişi tarafından kontrol edilebilir. Böylece varlık sahibi, özel anahtarı başka bir tarafa devrederek varlık haklarını karşı tarafa satabilmektedir (Swan, 2015, s. 14). Dijital varlığın bir adresten diğerine aktarılması durumunda, varlığın

durum güncellemesi blokzincirde görülebilmekte ve artık mülkiyet haklarının yeni sahibi sistem kullanıcıları tarafından görülebilmektedir (Franco, 2015, s. 185).

NFT

NFT, 2017 yılının sonlarında tanıtılmış, yeni bir benzersiz ve bölünemez blokzincir tabanlı bir token türüdür. Fungible tokenler, klasik paralar gibi tekrar tekrar kullanılabilirken, NFT'ler ise dijital varlıkları belirtmek, dolandırıcılığı önlemek ve ikincil piyasa işlemleri yapabilmek gibi işlemlerde kullanıldığından tekrar tekrar kullanılamaz (Regner, Schweizer & Urbach, 2019, s. 1). NFT'ler, benzersiz ve değiştirilemez varlıkları temsil etmek için blokzincir de yaygın olarak kullanılır ve bir dijital mülkiyetin sahipliğinin benzersiz bir tanımlayıcıyla temsil edilmesine imkân sağlamaktadır (Arcenegui vd., 2021). Değişebilirlik veya değiştirilebilirlik, genel olarak kripto para birimlerinin ve paranın tanımlayıcı özelliklerinden biridir (bir bitcoin başka bir bitcoin ile aynıdır ve bir Türk lirası diğeriyle aynıdır). NFT'lerin değişmezliği, temel varlık özelliklerinden biridir (Dowling, 2021). Ethereum tabanlı ERC20 tokenlerinin bir fiat para birimi olarak kullanılırken, ERC721 tabanlı tokenler ise NFT'nin benzersiz, değiştirilebilir olmayan tokenleri olarak kullanılmaktadır (Sghaier & Basir, 2020). NFT'ler her tür dijital varlık olabilir. Bir NFT, dijital bir varlığın sahipliğini, genellikle bir ethereum ağında, bir blokzincire kaydettirmekle başlar. Bu dijital varlık daha sonra satışa çıkarılabilir ve blokzincire kaydedilen kripto para birimi ile ödemesi gerçekleştirilebilir (Dowling, 2021). NFT'lerin temel özelliği, emlak, benzersiz sanat eserleri, sanal koleksiyonlar, benzersiz kedi resimleri, görüntüler, müzik, videolar, sanal kreasyonlar, sanal arsa ve koleksiyon kartları gibi çeşitli varlıkların bir listesini içeren dijital veya fiziksel varlıklar üzerindeki mülkiyeti temsil etmeleridir. Bu, NFT'leri ayırt edilebilir kılar ve mülkiyeti bireysel bazda izlenebilir hale gelir (Sghaier & Basir, 2020; Boscovic, 2021; Dowling, 2021; Conti & Schmidt, 2021). NFT'ler dijital sanat icra edebilmek ve bunu satabilmek için mükemmel bir araçtır (Newitz, 2021). Ayrıca bir gelir kaynağı olarak yaban hayatının korunması gibi önemli projelerin finansman kaynağı olarak da kullanılabilir (Mofokeng & Matima, 2018). NFT'ler, oyuncuların sınırlı sayıda sanal kedileri satın alıp üretmelerini sağlayan "CryptoKitties" adlı bir oyunla 2017 yılında ön plana çıkmıştır (Boscovic, 2021). NFT'ler 2021 yılı ilk çeyreği itibariyle kripto paralarda yaşanan gelişmelere paralel olarak popülerleşmiş ve kullanımında artış yaşanmıştır. NFT'ler akıllı mülkiyet, dijital varlıklar ve kitlesel fonlama gibi uygulamaları akıllı sözleşmeler vasıtasıyla kullanan oldukça önemli bir yeniliktir.

Neredeyse her dijital ürün, bir NFT olarak basılabilmektedir ve bu da onu geleneksel bir ürünün imzalı bir versiyonu gibi benzersiz bir esere dönüştürmektedir. Büyük ölçüde artan popülariteleri, kullanıcıların NFT'lerini alıp satabilecekleri çevrimiçi Pazar yerlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tür pazarlarda, tweetler, müzik, akademik çalışmaların imzalı kopyaları, internet sayfalarının kaynak koduna kadar her şey alınıp satılabilmektedir (Kanellopoulos, Gutt, & Li, 2021).

Blokzincir teknolojisi ve NFT'ler, sanatçılara ve içerik üreticilerine ürettikleri ürünlerden para kazanmaları için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Sanatçılar artık ürettikleri sanat eserlerini satmak için galerilere veya müzayede salonlarına gitmek veya buralara güvenmek zorunda kalmamaktadırlar. Bunun yerine, sanatçı ürettiği ürünü doğrudan tüketiciye bir NFT olarak satabilmekte ve bu da elde ettikleri karların daha fazlasını elde edebilmelerine imkân sağlamaktadır. Ayrıca sanatçılar, eserlerinin her satışından satışın belirli bir yüzdesini alabilmeleri için telif ücreti programlayabilme hakkına da sahip olmaktadır. En ünlü NFT satışı olarak bilinen, her gün yapılan çizimi içeren ve 5000 gün sonunda bir kompozit haline gelen "EVERYDAYS: The First 5000 Days" isimli çalışma 69,3

milyon \$'a satılmıştır. Herkes bu resimleri tek tek görüntüleyebilir hatta tüm resim kolajlarını ücretsiz ve çevrimiçi olarak görüntüleyebilmektedir. NFT, alıcının orijinal ögeye sahip olmasına izin vermektedir ve sahiplik kanıtı işlevi gören kimlik doğrulaması içermektedir. Tıpkı ender bulunan bir tabloya sahip olmak gibi NFT koleksiyonerleri de bu dijital övünme haklarına neredeyse ögenin kendisinden daha fazla değer vermektedir. Sadece sanat eseri satmak için değil hayır işleri için de NFT'ler kullanılmaktadır. Charmin ve Taco Bell gibi markalar, hayır işleri için para toplamak amacıyla temalı sanatlarını NFT ile müzayedeye çıkarmıştır (Conti & Schmidt, 2021). 2021 kasım ayı Coinmarketcap verilerine göre piyasada Axie Infinity, Theta, Chiliz, Decentraland, ve Enjin Coin başta olmak üzere 420 adet NFT bulunmaktadır. NFT'lerin toplam değeri yaklaşık olarak 65,5 milyar \$ civarındadır. Bu da yaklaşık olarak tüm kripto para piyasa değerinin %5'ine karşılık gelmektedir. NFT ürünleri başlıca olarak nbatopshot.com, cryptokitties.co, opensea.io, rarible.com, foundation.app, market.decentraland.org, cryptovoxels.com gibi internet sitelerinde satışa sunulmaktadır. Bu siteler vasıtası ile kripto para ile ürünler satın alınabilmekte ve sahiplik hakkı elde edilebilmektedir.

Sonuç

Günümüzde birçok alana yayılmayı başarmış olan blokzincir teknolojisinin turizm alanında daha aktif rollerde yer almasının oldukça olumlu getiriler sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada NFT ile dijital varlıkların satışa sunulması ile ilgili birçok örnek sunulmuştur ve ciddi anlamda gelir potansiyeli yarattığı görülmektedir. Kişiler tıpkı ünlü ressamın tablolarını müzayede vasıtasıyla satın alır gibi dijital ortamda aracı kurumlar olmadan direkt sanat eserinin sahibinden dijital ürünleri satın almaktadır. NFT teknolojisinin diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe ve özellikle kültürel miras eserlerinin korunması konusunda ek fon kaynağı sağlayabilmesi gibi konulardaki avantajları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda kültürel miras eserlerinin detaylı ve profesyonel bir şekilde çekilmiş fotoğraflarının, doğal kültürel miras alanlarının fotoğraflarının, somut olmayan kültürel miras eserlerinin fotoğraflarının ve video kayıtlarının çekilerek NFT vasıtasıyla satışa sunulması sonucu gelir elde edileceği ön görülmektedir ve bu elde edilen gelirlerin de kültürel miras eserlerinin korunması amacıyla kullanılmasının oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmada blokzincir teknolojisinin bir ürünü olan NFT'lerin özellikleri ve sağlayabileceği avantajlar kavramsal olarak ele alınmıştır.

Her kültürel ve doğal miras unsuru hak ettiği değeri görememektedir. Bazıları henüz keşfedilememişken bazıları da unutulmaya yüz tutmuş hale gelmiştir. Bu varlıklar zarar görme, yok olma gibi birçok tehlikeyle karşı karşıya kalmaktadır. NFT'ler ile kültürel ve doğal varlıkların keşfedilmesine, tanıtılmasına, korunmasına ve restore edilebilmesine katkılar sağlanacağı düşünülmektedir. Blockchain ve NFT gibi merkezi olmayan teknolojiler sayesinde toplanan fonların şeffaf bir şekilde vakıflara ve sivil toplum kuruluşlarına aktarılabilmesi ve tam şeffaflık durumu olduğu için elde edilen gelirlerin herkes tarafından net bir şekilde görülebilmesinden dolayı bağışçıların ve diğer insanların da akıllarında soru işareti kalmayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda doğal ve tarihi kültürel miras eserlerinin fotoğraflarının ya da videolarının çekilmesi ile bu internet siteleri üzerinden satışa konularak uluslararası platformlarda aracı kurumlara gerek kalmadan satılması sonucu ek gelir kaynağı elde edilebileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde somut olmayan kültürel miras unsurlarının video kayıtları vasıtası ile satışa sunulması sonucu hem gelir elde edilebileceği hem de bu videolar aracılığı ile kayıt altına alınarak gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılacağı düşünülmektedir.

Destinasyonlara ait olan kültürel ve doğal miras öğelerine ait fotoğraf, video, gif gibi görsel unsurların tıpkı magnetler gibi koleksiyon kapsamında satışının yapılması ile ek parasal kaynak oluşturulmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı, kültürel ve doğal mirasın korunmasına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler tarafından belirlenen kültürel ve doğal miras unsurlarına ait özel görsellerin sınırlı sayıda üretilerek koleksiyonerlere satışının gerçekleştirilmesi hem maddi kaynak oluşturacağı hem de insanlarda merak duygusu oluşturup bu destinasyonlara yönelik ziyaretçi sayısını artıracığı düşünülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde henüz yeni bir teknoloji olan NFT'ler üzerine fazla çalışma bulunmamaktadır. NFT teknolojisinin uzun vadeli etkilerini araştırmak ve bu yöntemlerde kullanılmasının sağlayabileceği faydaları ortaya koyabilmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Bu kapsamda konu ile ilgili gelecek çalışmalarda yapılacak olan alan araştırmalar NFT teknolojisinin kültürel miras alanında daha detaylı olarak incelenmesine imkân tanıyacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akar, T. (2011). Vakıflar Genel Müdürlüğü ve Vakıf Kültür Varlıklarının Korunması. *Erdem*, (59), 1-36.
- Aksoy, E. (2018). *Bitcoin: Paradan sonraki en büyük icat*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Arcenegui, J., Arjona, R., Román, R., & Baturone, I. (2021). Secure Combination of IoT and Blockchain by Physically Binding IoT Devices to Smart Non-Fungible Tokens Using PUFs. *Sensors*, 21(9), 1-23.
- Atlam, H., & Wills, G. (2018). Technical aspects of blockchain and IoT. *Advances in Computers*, 115.
- Boireau, O. (2018). Securing the blockchain against hackers. *Network Security*, 2018(1), 8-11.
- Boscovic, D. (2021, Mart 31). *How nonfungible tokens work and where they get their value – a cryptocurrency expert explains NFTs*. The Conversation: <https://theconversation.com/how-nonfungible-tokens-work-and-where-they-get-their-value-a-cryptocurrency-expert-explains-nfts-157489> Erişim Tarihi: 07.07.2021
- Buchanan, W., & Naqvi, N. (2018). Building the Future of EU: Moving forward with International Collaboration on Blockchain. *The Journal of the British Blockchain Association*, 1(1), 1-4.
- Buterin, V. (2014, Mayıs 6). *DAOs, DACs, DAs and More: An Incomplete Terminology Guide*. Ethereum Foundation Blog: <https://blog.ethereum.org/2014/05/06/daos-dacs-das-and-more-an-incomplete-terminology-guide/> Erişim Tarihi: 08.07.2021
- Cankül, D., & Kızıltaş, M. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde tedarik zinciri ve blokzincir teknolojisi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 244-259.
- Chen, Y. (2018). Blockchain tokens and the potential democratization of entrepreneurship and innovation. *Business Horizons*, 61(4), 567-575.

- Conti, R., & Schmidt, J. (2021, Nisan 29). *What You Need To Know About Non-Fungible Tokens (NFTs)*. Forbes : <https://www.forbes.com/advisor/investing/nft-non-fungible-token/> Erişim Tarihi: 08.07.2021
- Crosby, M., Nachiappan, Pattanayak, P., Verma, S., & Kalyanaraman, V. (2016). BlockChain Technology: Beyond Bitcoin. *Applied Innovation Review*, 2, 6-19.
- Dinh, T., Liu, R., Zhang, M., Chen, G., Ooi, B., & Wang, J. (2018). Untangling Blockchain: A Data Processing View of Blockchain Systems. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. Singapore: IEEE.
- Dowling, M. (2021). Fertile LAND: Pricing non-fungible tokens. *Finance Research Letters*, 1-5.
- Dowling, M. (2021). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies? *Finance Research Letters*, 1-6.
- Dursun, T., & Üstündağ, B. (2021). A novel framework for policy based on-chain governance of blockchain networks. *Information Processing & Management*, 58(4), 1-25.
- Dünya Miras Listesi. (2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı. Alındığı uzantı: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html> Erişim Tarihi: 05.07.2021
- Dyhrberg, A. (2016). Bitcoin, gold and the dollar – A GARCH volatility analysis. *Finance Research Letters*, 16, 85-92.
- Edmondson, B. (2021, Nisan 1). *How Bitcoin (and Blockchain) is Changing Crowdfunding*. Retrieved from: <https://www.thebalance.com/how-bitcoin-and-blockchain-is-changing-crowdfunding-4173837>
- Efanov, D., & Roschin, P. (2018). The All-Pervasiveness of the Blockchain Technology. *Procedia Computer Science*, 123, 116-121.
- Ertürk, E., Doğan, M., Kadiroğlu, Ü., & Karaarslan, E. "NFT based Fundraising System for Preserving Cultural Heritage: Heirloom," *2021 6th International Conference on Computer Science and Engineering (UBMK)*, 2021, pp. 699-702, doi: 10.1109/UBMK52708.2021.9559006.
- Ertz, M., & Boily, É. (2019). The rise of the digital economy: Thoughts on blockchain technology and cryptocurrencies for the collaborative economy. *International Journal of Innovation Studies*, 3(4), 84-93.
- Ethereum. (2021, Mayıs 15). Alındığı uzantı: <https://ethereum.org/en/> Erişim Tarihi: 11.07.2021
- Fernandez, P. (2021). Non-fungible tokens and libraries. *Library Hi Tech News*, 1-3. doi:<https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2021-0048>
- Franco, P. (2015). *Understanding Bitcoin: Cryptography, engineering and economics*. Wiley.
- Güven, V., & Şahinöz, E. (2018). *Blokzincir kripto paralar Bitcoin: Satoshi dünyayı değiştiriyor*. İstanbul: Kronik Kitap.
- Härdle, W., Harvey, C., & Reule, R. (2020). Understanding cryptocurrencies. *Journal of Financial Econometrics*, 18(2), 181-208.
- He, Q., Xu, Y., Liu, Z., He, J., Sun, Y., & Zhang, R. (2018). Privacy-preserving Internet of Things device management scheme based on blockchain. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 14(11), 1-12.

- Iansati, M., & Lakhani, K. (2017). The Truth About Blockchain. *Harvard Business Review*. *Harvard Business Review*, 95(1), 4-11.
- Ikeda, K. (2018). Security and Privacy of Blockchain and Quantum Computation. *Advances in Computers*, 111, 199-228.
- İnci, S., & Alpen, İ. (2018). *Bitcoin Devrimi: Değişen Dünya Ekonomisinde Kripto Para Sistemi, Blockchain, Altcoinler*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Jiang, S., Li, Y., Wang, S., & Zhao, L. (2021). Blockchain competition: The tradeoff between platform stability and efficiency. *European Journal of Operational Research*, 1-52.
- Kanellopoulos, I., Gutt, D., & Li, T. (2021). Do Non-Fungible Tokens (NFTs) Affect Prices of Physical Products? Evidence from Trading Card Collectibles. *Ssrn*, 1-30.
- Kim, S. (2018). Blockchain for a Trust Network Among Intelligent Vehicles. *Advances in Computers*, 111, 43-68.
- Lagendijk, A., Hillebrand, B., Kalmar, E., Marion, I., & Sanden, M. (2019). Blockchain innovation and framing in the Netherlands: How a technological object turns into a ‘hyperobject’. *Technology in Society*, 59, 1-10.
- Lee, J. (2019). A decentralized token economy: How blockchain and cryptocurrency can revolutionize business. *Business Horizons*, 62(6), 773-784.
- Mofokeng, N., & Matima, T. (2018). Future tourism trends: Utilizing non-fungible tokens to aid wildlife conservation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-20.
- Mohanta, B., Jena, D., Panda, S., & Sobhanayak, S. (2019). Blockchain technology: A survey on applications and security privacy Challenges. *Internet of Things*, 8, 1-19.
- Muzammal, M., Qu, Q., & Nasrulin, B. (2019). Renovating Blockchain With Distributed Databases: An open source system. *Future Generation Computer Systems*, 90, 105-117.
- Newitz, A. (2021). Who wants to be an animated gif millionaire? *New Scientist*, 249(3326), 24.
- Regner, F., Schweizer, A., & Urbach, N. (2019). NFTs in Practice – Non-Fungible Tokens as Core Component of a Blockchain-based Event Ticketing Application. *Fortieth International Conference on Information Systems*, (s. 1-17). Münih.
- Reyna, A., Martín, C., Chen, J., Soler, E., & Díaz, M. (2018). On blockchain and its integration with IoT. Challenges and opportunities. *Future Generation Computer Systems*, 88, 173-190.
- Rodeck, D., & Curry, B. (2021, Mart 26). *What Is Ethereum And How Does It Work?* Forbes Web Sitesi: <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-ethereum-ether/>
- Seçilmiş, C., & Kızıltaş, M. (2020). Turizm işletmelerinde ödeme yöntemi olarak kripto para kullanımının tüketici tercihlerine etkisi. *KOCATEPEİİBF Dergisi*, 22(1), 45-56.
- Sghaier, O., & Basir, O. (2020). Capability-Based Non-fungible Tokens Approach for a Decentralized AAA Framework in IoT. D. A. Choo KK. içinde, *Blockchain Cybersecurity, Trust and Privacy*. *Advances in Information Security* (s. 7-31). Springer.

- Shahzad, F., Xiu, G., Wang, J., & Shahbaz, M. (2018). An empirical investigation on the adoption of cryptocurrencies among the people of mainland China. *Technology in Society*, 55, 33-40.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a New Economy*. O'Reilly Media, Inc.
- Swan, M. (2018). Blockchain for Business: Next-Generation Enterprise Artificial Intelligence Systems. *Advances in Computers*, 111, 121-162.
- Szabo, N. (1994). *Smart Contracts*.
<https://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOTwinterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart.contracts.html> Erişim Tarihi: 08.07.2021
- Underwood, S. (2016). Blockchain beyond bitcoin. *Communications of the ACM*, 15-17.
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (1982, Mayıs 23). Alındığı uzantı: <https://www.unesco.org.tr/pages/161/177>
- Valeonti, F., Bikakis, A., Terras, M., Speed, C., Hudson-Smith, A., & Chalkias, K. (2021). Crypto Collectibles, Museum Funding and OpenGLAM: Challenges, Opportunities and the Potential of Non-Fungible Tokens (NFTs). *Applied Sciences*, 11, 1-19. doi:<https://doi.org/10.3390/app11219931>
- Valeri, M. (2020). Blockchain Technology: Adoption Perspectives in Tourism. V. Ratten içinde, *Entrepreneurship and Organizational Change: Managing Innovation and Creative* (s. 27-35). Springer.
- Vigna, P., & Casey, M. (2017). *Kriptopara çağı: Bitcoin ve dijital paranın küresel ekonomik sisteme meydan okuması*. Ankara: Buzdağı Yayınevi.
- Wright, A., & Filippi, P. (2015). Decentralized Blockchain Technology And The Rise Of Lex Cryptographia. *Decentralized Blockchain Technology*, 1-58.
- Yang, L. (2019). The blockchain: State-of-the-art and research challenges. *Journal of Industrial Information Integration*, 15, 80-90.

NFT as a Funding Tool for the Protection of Cultural and Natural Heritage in the Context of Tourism

Rahman TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Mustafa Çağatay KIZILTAŞ

Sivas Cumhuriyet University, Divriği Nuri Demirağ Vocational School, Sivas /Turkey

Extensive Summary

Blockchain is a stability-oriented system designed in 2008 as a decentralized, insecure and anonymous general ledger, constantly growing, verifying and recording transactions through a complex set of rules known as the consensus algorithm (Jiang et al., 2021). The blockchain technology underlying Bitcoin and other cryptocurrencies acts as a distributed ledger technology that keeps historical records of all transactions that take place in the peer-to-peer network (Ikeda, 2018, p. 200; Iansiti & Lakhani, 2017, p. 5; Crosby vd., 2016, p. 8; He vd., 2018, p. 1; Boireau, 2018, p. 8; Underwood, 2016, p. 15; Efanov & Roschin, 2018, p. 116; Dinh, vd., 2018; Kim, 2018, p. 43; Swan, 2018, p. 122; Atlam & Wills, 2018; Muzammal, Qu & Nasrulin, 2019, p. 105; Aksoy, 2018, p. 28; Mohanta, vd., 2019; Lee, 2019;). Blockchain is a special data structure that stores transactions made in the past. A typical blockchain system consists of multiple nodes that do not completely trust each other, and all nodes in the system agree on transactions and their order (Dinh et al., 2018). With the rapid growth in cryptocurrencies, blockchain has become a core technology that has received a lot of attention (Ertz & Boily, 2019). Blockchain (Lagendijk et al., 2019), which has become a technology that is adopted and used by more stakeholders with its increasing popularity, may have unexplored problems or areas of improvement due to being a rapidly developing technology (Dursun & Üstündağ, 2021). By integrating increasingly popular artificial intelligence, cloud computing and big data, blockchain is revolutionizing the creation of both scalable information technology systems and diversified applications (Yang, 2019) and financial services, including supply chain management, commerce, healthcare, and government services. and has a variety of applications that extend far beyond economic fields (Ertz & Boily, 2019). New studies are being carried out on this constantly developing technology and it is seen that it is being developed. When the studies on blockchain in recent years are examined, it is seen that more than 6000 articles have been written (Cankul & Kızıltaş, 2020). In addition, many applications such as smart contracts, smart properties, crowdfunding and digital assets are made possible by blockchain.

In this context, the Ethereum platform, a blockchain application, was launched in 2015 and the Ethereum community is growing rapidly. Developers use this platform to create a wide variety of decentralized applications as well as digital tokens that can be used to interact with decentralized applications. Thanks to developers powered by Ethereum, tokens are now being created that can represent almost any scarce and limited assets. In the process of tokenizing scarce assets, entrepreneurs and innovators have come to realize the far-reaching, disruptive power of blockchain technology and tokens (Chen, 2018). NFTs, which represent a digital asset and are called immutable money, offer digital ownership rights. It promises to be the owner of works in digital environments, just like owning a painting sold by auction, and it can do all this through blockchain technology. Thanks to NFT technology, which adds a very different dimension to digitalization, the tokens produced by the blockchain network cannot be changed

or destroyed as soon as they are added to the blockchain network. In this way, the originality of the product never deteriorates and it has the feature of being unique like unique works of art and can be stored in a digital environment.

Artists no longer have to go to or rely on galleries or auction halls to sell their artworks. Instead, the artist can sell his product directly to the consumer as an NFT, allowing them to earn more of their profits. In addition, artists have the right to program a royalty fee so that they can receive a certain percentage of the sale from each sale of their works. Known as the most famous NFT sale, the work "EVERYDAYS: The First 5000 Days", which included drawings made every day and became a composite after 5000 days, was sold for \$69.3 million. Anyone can view these pictures individually or even view entire picture collages online for free. NFT allows the buyer to own the original item and includes authentication that serves as proof of ownership. Just like owning a rare painting, NFT collectors value these digital bragging rights almost more than the item itself. NFTs are used not only to sell artwork but also for charity. Brands such as Charmin and Taco Bell have auctioned their themed art with NFT to raise money for charity (Conti & Schmidt, 2021).

People buy digital products directly from the owner of the artwork, without intermediaries in the digital environment, just like they buy the paintings of famous painters through auctions. The advantages of NFT technology in the tourism sector, as in other sectors, and especially in terms of providing additional funding for the protection of cultural heritage artifacts, should be considered. In this context, it is foreseen that income will be generated as a result of the detailed and professional photographs of cultural heritage works, photographs of natural cultural heritage sites, photographs and video recordings of intangible cultural heritage works and their sale via NFT. is thought to be very useful. In the research, the features and advantages of NFTs based on the Ethereum platform, which is a product of blockchain technology, are conceptually discussed. There is not much work yet on NFTs, which is a new technology. More research is needed to investigate the long-term effects of NFT technology and to reveal the benefits of using these methods.



Tescil Platformlarındaki Gastronomik Ürünler ve Gastronomi Festivallerindeki Yeri (Kastamonu Örneği)** (Gastronomic Products in Registration Platforms and Their Place in Gastronomy Festivals (The Case of Kastamonu))

Burhan SEVİM^a , *Demet GÜNER^b 

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.10.2021

Kabul Tarihi:24.12.2021

Anahtar Kelimeler

Kastamonu

Gastronomi festivalleri

Tescil platformları

Tescilli ürünler

Öz

Tescil bir ürüne kimlik kazandıran, üreticiyi koruma altına alan ve üretimi teşvik eden önemli bir unsurdur. Tescilli gastronomik ürünlerin sayısının artırılması ülkelerin imajı ve sürdürülebilir üretim politikalarının desteklenmesi adına önemlidir. Bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile festival organizasyonlarında görevli temsilcilerin, bölgedeki tescilli ürünlere yönelik bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Çalışmada Kastamonu'ya ait beş ayrı dalda (Coğrafi işaret, E-Ambrosia, Slow Food Presidia ve Ark of Taste, Ata Tohumu Projesi) koruma altına alınan gastronomik ürünlerin Kastamonu'da düzenlenen gastronomi festivallerindeki rolü araştırılmıştır. Hazırlanan mülakat sorularıyla çalışma grubundan 5 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve keşif yapılmıştır. Keşif araştırmasının ardından sorular tekrar şekillendirilerek uygulamaya konmuştur. Elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda genel olarak tüm festival yetkililerinin Kastamonu gastronomisine ait tescilli ürünlerle ilgili bilgisinin olduğu görülmüştür. Ulusal tescil projelerine yönelik daha yaygın bir ilgi ve bilgi düzeyi olduğu görülürken, uluslararası projelere yönelik algının henüz istenilen seviyede olmadığı görülmüştür.

Keywords

Kastamonu

Gastronomy festivals

Registration platforms

Proprietary products

Abstract

Registration is an important element that gives identity to a product, protects the manufacturer and encourages production. Increasing the number of registered gastronomic products is important in terms of supporting the image of countries and sustainable production policies. In this research, the interview technique, which is one of the qualitative research methods, was applied and the knowledge level of the representatives in the festival organizations about the registered products in the region was measured. In the study, the role of the gastronomic products under protection in five different branches of Kastamonu (Geographical indication, E-Ambrosia, Slow Food Presidia and Ark of Taste, Heirloom Project) in the gastronomic festivals held in Kastamonu was investigated. With the prepared interview questions, interviews were conducted with 5 people from research sampling and exploration was made. After the exploratory research, the questions were reshaped and put into practice. The obtained data were analyzed with the MAXQDA qualitative data analysis program. As a result of the research, it has been seen that all festival officials have knowledge about the registered products of Kastamonu gastronomy. While it is seen that there is a more widespread interest and level of knowledge towards national registration projects, it has been observed that the perception towards international projects is not yet at the desired level.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: demettas@kastamonu.edu.tr (D. Güner)

DOI: 10.21325/jotags.2021.936

**Bu çalışma 5. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sunulan “Tescilli Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Festivallerindeki Yeri (Kastamonu Örneği)” adlı bildirinin geliştirilmiş halidir.

GİRİŞ

Yerel ve uluslararası alanda gerçekleştirilen festivaller arasında gastronomi temalı olanlar daha ön plandadır. Özellikle, yeme alışkanlıklarının hızla değiştiği 21. yy.'da gastronomi festivalleri yerel ürünlere kimlik kazandırılması, korunması ve geliştirilmesi adına iyi bir fırsat olarak görülmektedir. Kırsal alanların yöresel lezzetleri ile ön plana çıkabilmesine olanak tanıyan gastronomi festivalleri, diğer festival türlerine göre daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Düzenlenen bu etkinlikler sayesinde yerel ürünler geniş kitlelere ulaşırken, gelen ziyaretçiler de yerel ürünleri deneyimleme fırsatı yakalamaktadır (Akkuş & Yordam, 2019). Ayrıca deneyimledikleri ürünleri beğenmeleri, turistlerin o bölgeyi tekrar ziyaret etme düzeylerini olumlu yönde etkilenmektedir (Demirbilek, 2018; Büyükipekçi, 2019).

Kastamonu'nun UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alması için çalışmalar devam etmektedir (KUZKA, 2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na girebilmek için şehirlerin taşıması gereken sekiz kriter vardır. Bu sekiz kriterden biri de "Gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğidir" (UNESCO, 2021). Gastronomi temalı etkinlikler yöresel ürün tanıtımında son derece etkili olduğu için, yöresel ürünlere kimlik kazandırma aşamasında bu festivallerin yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye genelinde yöresel ürünler üzerine gastronomi festivalleri düzenlenmekte ve bu ürünlerin bilinirlik düzeyleri arttırılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda belli karakteristik özellikleri olan yöresel ürünler çeşitli tescil platformları üzerinden koruma altına alınmaktadır. Bu çalışmada Kastamonu'da gerçekleştirilen gastronomi festivalleri incelenmiş ve festival temsilcileriyle konu özelinde görüşmeler yapılmıştır. İncelenen festivallerde tescilli gastronomik ürünlerin rolü festival temsilcilerinin gözünden ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kastamonu'da bugüne kadar 9 farklı gastronomi festivali düzenlenmiştir (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Aynı zamanda Kastamonu, Türkiye'de en fazla coğrafi işaret tescilli gastronomik ürünü olan dördüncü il konumundadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Araştırmada Kastamonu'ya ait tescilli 16 gastronomik ürün, gastronomi festivallerinde kullanılma durumlarına göre incelenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında Kastamonu'ya ait beş ayrı dalda (Coğrafi işaret, E-Ambrosia, Slow Food Presidia, Ark of Taste ve Ata Tohumu Projesi) koruma altına alınan gastronomik ürünlerin Kastamonu'da düzenlenen gastronomi festivallerindeki rolü araştırılmıştır. Festival organizasyonlarındaki görevli temsilcilerin, bu ürünlere yönelik tanıtım ve yaygınlaştırma faaliyetleri konusundaki görüşleri alınmıştır. Çalışma, söz konusu gastronomik ürünlere yönelik tanıtım alanında değerlendirmelerde bulunmak ve mevcut eksikliklerin tespit edilerek çözüme kavuşturulmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın temellendirildiği araştırma soruları şöyledir:

- Kastamonu'da düzenlenen gastronomi festivallerinde Kastamonu'ya ait tescilli ürünlerin kullanım oranı nedir?
- Ulusal ve uluslararası düzeyde Kastamonu'ya özgü koruma altına alınan gastronomik ürünlerin tanıtım ve yaygınlaştırma faaliyetleri konusunda yerel temsilcilerin görüşleri nelerdir?

Literatür İncelemesi

Gastronomik Ürünleri Tanıtan ve Koruma Altına Alan Platformlar

Araştırma kapsamında gastronomik ürünleri koruma altına alan beş tescil projesinden bahsedilmektedir. Bu nedenle bu bölümde "Coğrafi işaret, E-Ambrosia, Slow Food Presidia, Ark of Taste ve Ata Tohumu Projesi" detaylı ele alınmıştır.

Coğrafi İşaret

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen coğrafi işaretler ulusal anlamda bir ürüne kimlik kazandırmakta ve o ürünün üretim faaliyetlerini desteklemektedir (Gökovalı, 2007). Coğrafi işaretle tescillenen ürünler kimlik kazanarak taklitlerine karşı koruma altına alınmış olmaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, koruma altına aldığı ürünlerin kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlayarak bilinen özelliklere uygun şekilde üretilmesini desteklemektedir.

Coğrafi işaretler; mahreç işareti ve menşe adı olmak üzere iki farklı grup altında verilmektedir. Belirgin bir özelliğe sahip, belli bir yöre ile özleşen ürünlerin üretim, işleme ya da diğer süreçlerden en az birinin, belirlenen coğrafi alan içinde gerçekleşmesi ile ortaya çıkan ürünlere mahreç işareti verilmektedir. Ancak bir ürünün tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alan dâhilinde doğal unsurlarla elde ediliyorsa buradaki işaretleme menşe adı altında yapılmaktadır. Menşe adı alan ürünlerin, üretiminden işlenmesine kadar tüm süreçlerin belirlenen coğrafi alan içinde gerçekleşmesi zorunludur. Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin %62,8’i mahreç işaretine ve % 36,8’i menşe adına sahiptir. Ürünlerin kalan %0,4’lük kısmı ise geleneksel ürün adı ile tescillenmiştir (TÜRKPATENT, 2021).

Türkiye’de birçok il coğrafi işaretli ürün sayısını arttırmak için rekabet içindedir. En fazla coğrafi işaretli gastronomik ürünü olan iller arasında 18 gastronomik ürün ile Kastamonu dördüncü sırada yer almaktadır. Kastamonu’ya ait coğrafi işaretli gastronomik ürünler şunlardır (TÜRKPATENT, 2021):

- *Daday Etli Ekmeği*
- *Kastamonu Siyez Bulguru*
- *Kastamonu Siyez Buğdayı*
- *Kastamonu Siyez Unu*
- *Kastamonu Tiridi / Kastamonu Simit Tiridi*
- *Kastamonu Çekme Helvası*
- *Pınarbaşı Kara Çorba*
- *Taşköprü Kuyu Kebabı*
- *Kastamonu Üryani Eriği*
- *Devrekani Cırık Tatlısı*
- *Devrekani Hindi Banduması*
- *Kastamonu Pastırması*
- *Kastamonu Simidi*
- *Taşköprü Sarımsağı*
- *Tosya Pirinci*
- *Çatalzeytin Fındık Şekeri*
- *Cide Ceviz Helvası*
- *İhsangazi Ekşili Pilavı*

E-Ambrossia (Tanrı Yemeği/Sofrası)

Coğrafi işaretli ürünlerin ulusal kimliklerinin yanında uluslararası kimlik kazanması da önemlidir. Çünkü coğrafi işaretler dünyanın her yerinde yalnızca tescilin gerçekleştirildiği ülkede geçerlidir (TÜRKPATENT, 2021). Bu kapsamda coğrafi işaret alan ürünler yalnızca Türkiye sınırları içinde tescillenmiş kabul edilmektedir. Farklı ülkelerde söz konusu ürünlerin koruma altına alınabilmesi için uluslararası koruma sağlayan sistemler kapsamında başvuru yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip bir ürünün uluslararası boyutta koruma altına alınması için, Avrupa Komisyonu’na başvuru yapılmalıdır.

Avrupa Komisyonu’nda incelenip uluslararası tescil alan coğrafi işaretler ve inceleme aşamasındaki başvurular E-Ambrosia veri tabanında yer almaktadır. E-Ambrosia veri tabanında Türkiye’den şu ana kadar yedi gastronomik ürün tescillenmiştir. 23 ürün ise başvuru aşamasındadır. Tescil alan ürünler; Antep baklavası, Milas zeytinyağı, Malatya kayısısı, Bayramiç beyazı, Aydın inciri, Aydın kestanesi ve son olarak Taşköprü sarımsağıdır (European Commission, 2021). Kastamonu da bu yedi üründen biri olan Taşköprü sarımsağı ile bu listeye girmeye hak kazanmıştır.

Slow Food Presidia

Slow Food hareketi, gıda üretimindeki olumsuz etkileri (küreselleşme, endüstriyelleşme) ortadan kaldırma amacı ile kurulan ve unutulmaya yüz tutmuş gıda ürünlerini koruma altına alan bir örgüttür. Dünya üzerinde neredeyse hemen hemen her ülkeden koruma altına alınan çeşitli yöresel gastronomik ürünler Slow Food tarafından korunmaktadır. Slow Food'un inandığı felsefeye göre koruma altına alınması gereken gıdalar için ilk olarak üreticilerin desteklenmesi gerekmektedir (Essedra, 2021).

Slow Food kapsamında üretimi risk altında olan gastronomik ürünlerin tanıtımını yapan ve üretimini destekleyen projeler vardır. Bu projelerden biri olan Slow Food Presidia, nesli riski altında olan ürünler için kaliteli üretim sağlayarak, geleneksel işleme yöntemlerini koruma altına almakta (Çirişoğlu ve Olum, 2020; Slow Food, 2021) ve geleneksel gıdalar için yaşayabilir bir gelecek sağlamaktadır (Ark of Taste, 2021). Dünya çapında 79 ülkeden 622 gastronomik ürün Presidia projesi ile koruma altına alınmıştır. Bu ürünlerin dördü (Boğatepe gravyeri, Divle obruk peyniri, Ege yerli natürel sızma zeytinyağı ve Siyez buğday bulguru) Türkiye'ye aittir (Slow Food, 2021). Kastamonu da bu ürünlerden biri olan Siyez buğday bulguru ile bu listeye girmeye hak kazanmıştır.

Ark of Taste (Nuh'un Ambarı)

Slow Food'un unutulmuş gıdaları yeniden keşfetme, kataloglama, açıklama ve tanıtmaya yönelik bir diğer projesi de Nuh'un Ambarı'dır. Türkiye dâhil birçok ülkeden çeşitli gastronomik ürünlerin yer aldığı bu projede; tüm dünya kültürlerine, tarihine ve geleneklerine ait küçük ölçekli kaliteli ürünlerin tanıtımını yapılmaktadır (Essedra, 2021).

Nuh'un Ambarı projesi özellikle unutulmaya yüz tutmuş yöresel gastronomik ürünleri korumakta (Şimşek ve Akkuş, 2019) ve bu ürünlere dikkat çekerek herkesi onları korumaya teşvik etmektedir. Nuh'un Ambarı listesine girmek için aday olacak ürünler belirgin özellikler taşımalı ve belli bir topluluğa ait kimliğe sahip olarak geleneksel bilgi ile bağlantılı olmalıdır. Aynı zamanda bu ürünler sınırlı miktarda üretilmeli ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmalıdır (Essedra, 2021). Nuh'un Ambarı bünyesinde şu ana kadar 150 ülkeden toplam 5.600 gastronomik ürün yer almaktadır. Kastamonu pastırması ve siyez buğday bulguru da Kastamonu'ya ait koruma altına alınan 78 Türk ürününden ikisidir. Nuh'un Ambarı listesine girmek için değerlendirme aşamasında olan 15 Türk gastronomik ürününden biri de Kastamonu adına aday olan Üryani Eriğidir (Slow Food, 2021).

Ata Tohumu Projesi

Anadolu topraklarında doğal yöntemlerle üretilen atalık tohumları güvence altına almak ve yerel çeşitlerin kaybolmasını önlemek amacıyla 2017 yılında Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından "Ata Tohumu Projesi" geliştirilmiştir. Bu proje ile ülkedeki yerel tohumların yok olmasının önüne geçilmekte ve eldeki kaynaklar devlet güvencesi ile korunarak gelecek nesillere aktarılmaktadır (Yalçın Sever, 2020). Bu proje kapsamında atalık tohuma sahip kişiler, tohumlarını projede kullanılmak üzere bakanlığa bağışlamaktadır. Orijinal tohumları diğer tohumlardan ayırmak içinse Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü'ne (TAGEM) bağlı araştırma enstitülerinde görev alan uzmanlardan destek alınmaktadır (Türkiye İş Bankası, 2021).

Tarım ve Orman Bakanlığı bünyesindeki kurum ve kuruluşların iş birliğiyle yürütülen Ata Tohumu Projesi kapsamında, Kandıra'nın sivri biberinden, Çorum'un 10 Dilim kavununa, Samsun'un köy salatalığından, Ayaş'ın beyaz bodur domatesine kadar birçok çeşidin genini oluşturan tohumlar koruma altına alınmış ve alınmaya devam etmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019). Kastamonu adına ise, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu Ticaret ve

Sanayi Odası, Ankara Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, İhsangazi Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü ve son olarak İhsangazi Belediyesi'nin girişimleri ile siyez buğdayı "Mergüze" ve "Ata" isimleriyle tescillenerek koruma altına alınmıştır (TRT Haber, 2021).

Yine Kastamonu Belediyesi öncülüğünde "Ata Tohumlarımıza Sahip Çıkıyoruz" projesinin hayata geçirilmesi ile Ata tohumu fidelerinin üretiminin artırılması beklenmektedir. Kastamonu Belediyesi tarafından projelendirilen ve yapımı süren seralarla birlikte yılda 100 bin ata tohumu fidesi üretiminin gerçekleşmesi planlanmaktadır (Habertürk, 2021).

Gastronomi Festivalleri

Yemek kültürüne ilişkin örneklerin sergilendiği gastronomi festivalleri, yiyecek unsurlarının merkezde olduğu etkinliklerdir (Çetin, vd., 2019). Bu etkinlikler hem bölgedeki katılımcılara hem de diğer bölgelerden gelen misafirlere yöresel ürünlerin tanıtılması amacıyla yapılmaktadır (Özbay & Semint, 2020). Gastronomi festivalleri, yöresel yiyecek sunumu, çeşitli yemek tarifleri, yemek ritüelleri gibi birçok unsuru içinde barındırmaktadır (Cohen & Avieli, 2004). Gün geçtikçe sayısı artan gastronomi festivalleri çoğunlukla belirli bir bölgeye ait gastronomik ürünlerin yetiştirme-olgunlaşma zamanı, toplanma zamanı ya da tüketilme zamanı gibi özel zamanlarda gerçekleştirilmektedir (Ekerim & Tanrısever, 2020).

Çeşitli çalışmalarda Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısının günden güne arttığı ortaya konulmuştur. İncelenen kaynaklardan elde edilen verilerle Kastamonu'da düzenlenen gastronomi festivalleri Tablo 1.'de listelenmiştir. Cömert ve Çetin (2017), gastronomi temalı yerel festivalleri inceledikleri çalışmalarında Türkiye genelinde 178 adet gastronomi festivali tespit etmiştir. Demirebilek (2018) ise, gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörlere yönelik gerçekleştirdiği çalışmada 389 adet gastronomi festivali gerçekleştirildiğini belirtmiştir. 2020 yılına gelindiğinde Ekerim ve Tanrısever, 367 adet gastronomi festivali düzenlendiğini tespit ederken, Çaylak-Dönmez (2020), Türkiye genelinde 446 adet gastronomi festivali düzenlendiğini ifade etmiştir. İncelenen kaynaklardan elde edilen verilerde Kastamonu'da düzenlenen gastronomi festivalleri şöyle listelenmiştir:

Tablo 1. Kastamonu Gastronomi Festivalleri

Kaynak	Kastamonu Gastronomi Festivalleri
Cömert & Çetin (2017) Toplam: 6	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Kestane Balı Festivali, Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali
Demirebilek (2018) Toplam: 6	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Bayram Pilavı Şöleni, Bal ve İhlamur Festivali, İhlamur ve Bal Festivali, İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali
Akkuş & Yordam (2019) Toplam: 7	Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Kastrofest, İhsangazi Siyez ve Sepetçioğlu Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Kestane Balı Festivali, Araç Şekerciler Pastacılar ve Yayla Kültürü Festivali, Çatalzeytin Ginolu Gümüş Balık Festivali
Ekerim & Tanrısever (2020) Toplam: 7	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Kestane Balı Festivali, Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz ve Bal Festivali

Tablo 1. Kastamonu Gastronomi Festivalleri (Devamı)

Çaylak-Dönmez (2020)
Toplam: 8

Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Kestane Balı Festivali, 129. Bayram Pilavı Şöleni, Bal ve İhlamur Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali, Kastamonu Gastronomi Festivali

Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali

Her yıl Haziran ayında düzenlenen Araç Hacıbekir Şekerciler Pastacılar ve Yayla Kültürü Festivali üç gün sürmektedir (Yıldız, 2013). Araç Belediye Başkanlığı ve İlçe Kaymakamlığı iş birliğinde düzenlenen festival, her yıl Temmuz ayında gerçekleşmektedir. Festival programında pastacılık etkinliklerine, atölye ve workshoplara, yöresel yemek yarışmalarına ve pasta yapımına yer verilmektedir (Akkuş & Yordam, 2019).

Doğanyurt Kestane Balı Festivali

Doğanyurt Kestane Balı Festivali, Doğanyurt Belediyesi tarafından Kastamonu Doğanyurt Limanı içinde düzenlenmektedir. Faaliyet ilk kez 9 Ağustos 2013 yılında gerçekleştirilmiştir (Yıldız, 2013; Türkiye Kültür Portalı, 2020). Festivalin amacı, Doğanyurt kestane balının yerel ve ulusal anlamda yaygınlığının artırılmasıdır. Her yıl Ağustos ayının ikinci haftasında düzenlenen bu festivale katılan ziyaretçi sayısının ortalama 7-8 bin olduğu belirtilmektedir (Ateş & Oktay, 2019). Pandemi döneminden önce dört kez düzenlenen Doğanyurt Kestane Balı Festivali, hem ilçenin hem de balın ulusal basında tanıtımını sağlamaktadır.

Azdavay Bal ve İhlamur Festivali

Her yıl Temmuz ayının son haftasında düzenlenen Azdavay Bal ve İhlamur Festivali çeşitli konser ve etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır (Zeyrek, 2013). Üç gün boyunca süren bu şenlikte konserler ve spor müsabakaları düzenlenmektedir. Şenlik boyunca Azdavay yaylasında piknik ve kamp yapma imkânı da bulunmaktadır (Aseo, 2009). Festivalde kurulan pazarlarda yöreye ait başta ihlamur ve bal olmak üzere çeşitli gastronomik ürünler ve yöreye ait giysiler satılmaktadır.

Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz ve Bal Festivali

Şenpazar belediyesi öncülüğünde 2016 yılından beri düzenlenmekte olan Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz ve Bal Festivali ulusal düzeyde bir etkinliktir. Birçok gösteriye ev sahipliği yapan festivalde yöresel lezzetlerle hazırlanmış ikramlar sunulmakta ve çeşitli konserler düzenlenmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2021).

Tosya Kültür ve Pirinç Festivali

İlk kez 1987 yılında Tosya Kiraz Festivali adıyla başlatılan Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, her yılın Ağustos ayı içinde gerçekleştirilmektedir. Festival günlerinde çeşitli konser ve müsabakalara yer verilmektedir. Düzenlenen bu konser ve etkinliklere birçok yöre ve ilden çok sayıda kişi katılmaktadır (Zeyrek, 2013). Festivalden elde edilen gelirin ortalama 750-800 bin TL olduğu ifade edilmektedir (Ateş & Oktay, 2019). Pandemi dönemine kadar on sekiz kere düzenlenen festivalin, 2022 yılında on dokuzuncusunun düzenlenmesi beklenmektedir.

İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali

İhsangazi Belediyesi tarafından 2007 yılından itibaren düzenli olarak organize edilen İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, ilk hasatla birlikte yapılmaktadır (KUZKA, 2013). Siyez bulgurunun tanıtılması ve kullanım

alanının genişletilmesi adına düzenlenen bu festivalin son gününde Sepetçioğlu yaylasına çıkılmakta ve yayla etkinlikleri organize edilmektedir (Ünal, 2013). Siyezle hazırlanan yöresel yemeklerin sunulduğu, yöresel oyun ve gösterilerin düzenlendiği bu festivale ortalama 3000 kişi katılmakta ve 30.000 TL civarında gelir elde edilmektedir (Ateş & Oktay, 2019). En son otuz dördüncüsü düzenlenen festivalin, pandemi sonrasında tekrar faaliyete geçeceği düşünülmektedir.

Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali

Doğal antibiyotik kaynağı olarak da bilinen Taşköprü sarımsağı bölgede “Beyaz Altın” olarak adlandırılmaktadır (Ünal, 2013). İlk olarak 1987 yılında yerel olarak başlatılan Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, üç yıl sonra uluslararası boyutta gerçekleştirilmiştir. Her yılın Ağustos ayında düzenlenen bu festivale ortalama katılım 15-20.000 civarındadır (Ateş & Oktay, 2019). Her yıl ortalama 150-200.000 TL civarında gelirin elde edildiği bu festivalde çeşitli yarışmalar, konserler ve etkinlikler düzenlenmektedir.

Çatalzeytin Antik Ginolu Gümüş Balık Kültür ve Sanat Festivali

İlki 1976 yılı olmak üzere 1984 yılına kadar belli periyotlarda düzenlenen festival şu anda aktif değildir. Çatalzeytin Ginolu Limanı’nda gerçekleştirilen festival, Temmuz ayının son haftası düzenlenmekte (Ünal, 2013) ve bölgenin tanıtımı ile ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca Karadeniz bölgesinin ilk festivali olma özelliği taşıyan Ginolu Gümüş Balık Festivali (Ateş & Oktay, 2019) birçok spor müsabakası ve şenliklere ev sahipliği yapmaktadır.

Kastamonu Gastronomi Festivali (Kastrofest)

İlk defa 27-28 Eylül 2019 tarihlerinden düzenlenen Kastamonu Gastronomi Festivali (Kastrofest), Kastamonu’nun Türkiye’deki gastronomi merkezi illerin arasına girebilmesi adına önemli bir adım olarak görülmektedir. Önde gelen şeflerin, gastronomi yazarlarının, kanaat önderlerinin, basın mensuplarının ve konuk ülke İtalya ekibinin katılımıyla gerçekleşen festivalde, Kastamonu’nun keşfedilmemiş yemek kültürü yerelden ulusala tanıtılmıştır (Kastrofest, 2021). Kaybolan yerel tarım değerleri ve nitelikli Kastamonu ürünlerinin geleceği temalı panellerin gerçekleştiği festivalde, eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik konulu söyleşiler de organize edilmiştir. Ayvalı Yahni, Kaşık Helvası, Orman Mantarlı, Otlu Siyez Risotto ve Göce Çorbası ise festival kapsamında gerçekleştirilen atölye çalışmalarından bazılarıdır (Kastrofest, 2019).

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın metodolojisi anlatılmıştır. Çalışma grubunun nasıl belirlendiği, veri toplama aracının nasıl geliştirildiği ve veri toplama sürecinin nasıl işlediğine ilişkin birçok detay bu bölümde ele alınmıştır.

Araştırma Deseni

Çalışmada araştırmanın doğası gereği durum çalışma deseni benimsenmiştir. Durum çalışmaları, bir durum hakkında birden fazla veri kaynağından yararlanılarak gerçekleştirilen metodolojik bir yaklaşımdır (Subaşı & Okumuş, 2017). Bu çalışmada da hem ikincil verilerden hem de gastronomi festivalinde görev alan temsilcilerin görüşlerinden faydalanılarak, tescilli ürünlerin gastronomi festivallerindeki kullanım durumları araştırılmıştır.

Çalışma Grubu, Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma doğrudan Kastamonu’da düzenlenen gastronomi festivallerine odaklandığı için, pilav şöenleri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmaya; Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Kestane Balı Festivali, Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz ve Bal Festivali ve son olarak Kastamonu Gastronomi Festivali olmak üzere dokuz festival dâhil edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın çalışma grubunu bu dokuz festivalin temsilcileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışma grubunun tamamına ulaşılmış ancak Kastamonu’da 2021 yılı Ağustos ayında yaşanan sel felaketi dolayısıyla iki ilçedeki temsilci ile görüşme sağlanamamıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada Kastamonu gastronomi festivallerine yönelik tüm yazılı kaynaklar incelenmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğine başvurulmuştur. İlk olarak Kastamonu’ya ait ilçe ve il belediye web siteleri, festival web siteleri, turizm il müdürlüğü web sitesi ve araştırmaya katkı sunacak tüm yazılı kaynaklar taranarak taranmıştır. Daha sonrasında Kastamonu’nun tescilli ürünlerine yönelik festival organizasyonlarındaki görevli temsilcilerin, bölgedeki tescilli ürünlere yönelik bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan görüşme sorularının kapsam geçerliliğinin ölçülmesi için 5 kişi ile keşif araştırması yapılmıştır. Hazırlanan soru formu çalışma grubundan birkaç kişiye uygulanmış ve mülakat sonuçları, alanında uzman beş araştırmacı ile paylaşılmıştır. Uzman görüşleri ve önerileri doğrultusunda soru formunda değişiklikler yapılmış, anlam kargaşasına neden olan yerler sadeleştirilmiştir. Soru formunda, katılımcıların Kastamonu’nun ulusal ve uluslararası tescilli ürünleri ve bu ürünlere yönelik düzenlenen etkinlikler hakkındaki bilgi düzeylerini ölçen açık uçlu sorular yer almıştır.

Görüşmeler 1-20 Ağustos 2021 tarihlerinde gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme ortalama 15-20 dk. sürmüştür. Görüşmeler sırasında katılımcıların izinleri dâhilinde ses/görüntü kayıtları alınmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulunun 02.07.2021 tarih ve 11 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, MAXQDA nitel veri analiz programı ile çözümlenmiştir. Toplanan verilerin yorumlanabilmesi adına, ilk olarak görüşme formları programa aktarılmış ve her bir soruya verilen cevaplar tek tek kodlanmıştır. Veriler çözümlenirken önce bir ana kod belirlenmiş, daha sonra bu ana kodun altına katılımcılardan alınan uzun cevapların sadeleştirilmiş, öz halini ifade eden alt kodlar oluşturulmuştur.

Bulgular

Araştırma kapsamında MAXQDA nitel veri analiz programı ile çözümlenen veriler görsellerle özetlenmeye çalışılmıştır. Bulgular yorumlanırken programın görsel araçlar sekmesinde yer alan “MAXmaps” özelliğinden yararlanılmıştır. Veriler çözümlenirken katılımcı ifadelerine de yer verilmiş ve aktarılan ifadelerden çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

Tablo 2.’de yer alan demografik verilere göre, araştırmaya katılım gösteren temsilcilerin büyük çoğunluğunun (%71) lise sonrasında eğitim hayatına devam ettiği ve %43’ünün 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

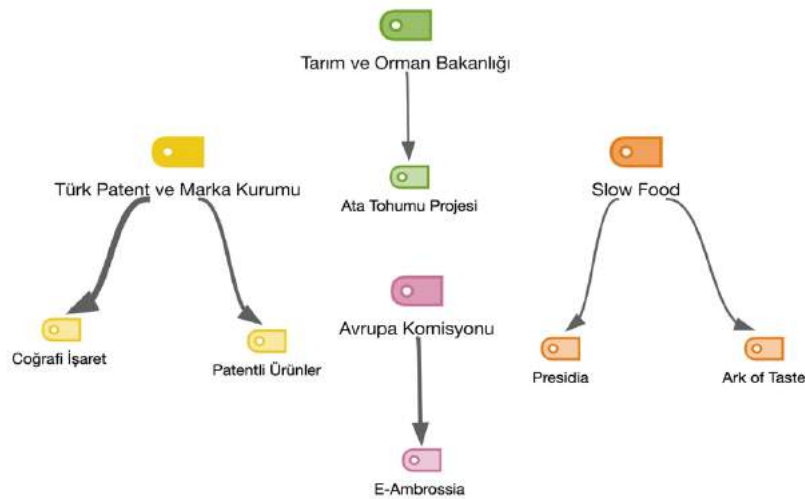
Araştırmada öncelikli olarak festival baş sorumlularına/genel koordinatörlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Baş sorumlulara ulaşılamadığı zamanlarda ise festivalde sorumlu katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %43'ünü festival genel koordinatörleri oluştururken, %57'sini festival komite üyeleri oluşturmaktadır.

Tablo 2. Demografik Veriler

Festivaldeki Görevi	n	%	Eğitim Durumu	n	%	Yaş Durumu	n	%
Festival Koordinatörü	3	%43	Lise	2	%28	26-35	1	%14
Festival Komite Üyesi	4	%57	Ön Lisans	1	%14	36-45	3	%44
			Lisans	2	%28	46-55	1	%14
			Lisansüstü	2	%28	56-65	1	%14
						65 ve üzeri	1	%14
Toplam	7	%100	Toplam	7	%100	Toplam	7	%100

Araştırma Verileri

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde yörenin ulusal ve uluslararası alanda koruma altına alınan gastronomik ürünleriyle ilgili bilgi alınmıştır. Katılımcıların bağlı buldukları ilçelerdeki tescilli ürünlerden en fazla coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Katılımcıların bilgi sahibi olduğu tescil projeleri Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Tescil Projeleri

Alınan cevapların frekans sıklığı okların kalınlığı ile vurgulanmıştır. Buna göre kalın oklar en sık alınan cevapları, ince oklar ise en az alınan cevapları ifade etmektedir. Şekil 1.'de görüldüğü üzere Türkiye Patent ve Marka Kurumu'nun "Coğrafi İşaret" projesi katılımcılardan en fazla (%71) alınan cevap olmuştur. Katılımcıların ifadelerine göre özellikle Avrupa Komisyonu'nda tescil almak uzun ve meşakkatli bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle belediyelerin bu listeye girmek için çekimser davrandığı düşünülmektedir. Sürecin nasıl işlediğine ilişkin Avrupa Komisyonu tarafından başvurusu olumlu bulunan K1 kodlu katılımcı şöyle bir görüş bildirmiştir:

"AB başvurusu için 4-5 senelik bir süreç geçirdik. Oldukça zahmetli bir süreç. İstanbul'daki bir firmadan profesyonel destek aldık. Maalesef Türkiye Patent Enstitüsü kadar kolay yürümüyor bu noktada işler. Biz buraya başvururken de çok zahmetli bir süreç olduğunu ifade etmişlerdi. Geçtiğimiz Nisan ayıydı yanlış hatırlamıyorsam Tarım bakanımız açıkladı. Aralık ayında askıya çıktı Nisan ayı gibi de müjdeyi aldık."

Yapılan görüşmeler neticesinde katılımcıların kendi ilçelerinin yanı sıra diğer ilçelerdeki coğrafi işaret tescilli ürünlere yönelik bilgilerinin olduğu da söylenebilir. Konuyla alakalı K1 ve K4'den alınan cevaplar bu tespiti desteklemektedir.

K1: “Slow food ve coğrafi işareti biliyorum. Mergüze siyez tohumu ve ata siyez tohumumuz bakanlık tarafından şu anda tescilli. Slow food konusunda Kastamonu'nun hangi ürünleri tescilli bilgin yok ama coğrafi işareti duymuştum. Siyezimiz var bizim de tescilli. Fındık şekerini de duydum. Aracın göce çorbasını duydum.”

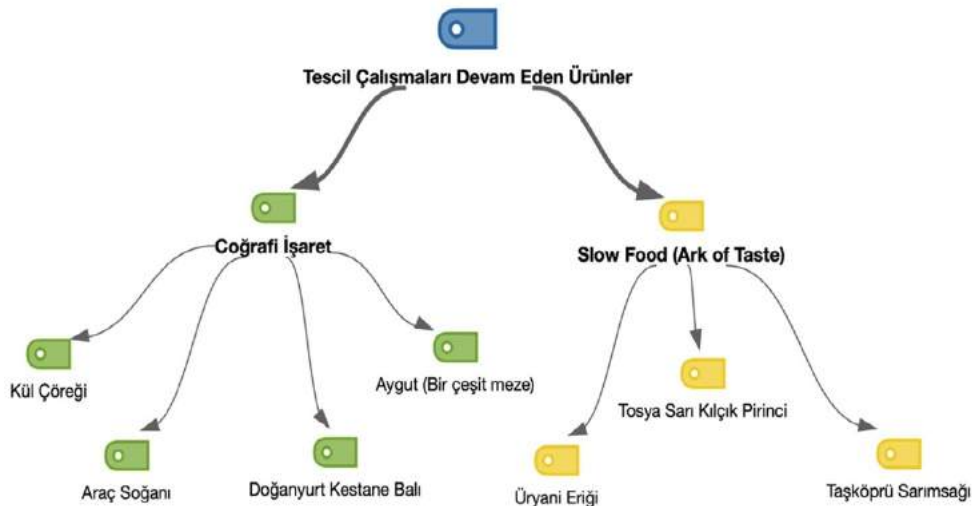
K4: “13-14 tane tescilli ürünümüzün olduğunu biliyorum. Bunlardan iki tanesi bizde pirinç ve bıçkı. Kesenin de coğrafi işareti için uğraşıyoruz. Ankara'daki bir arkadaşımız kesenin bilimsel çalışmalarını yürütüyor hatta. Ama açıkçası sizin aracılığınızla öğrendim Slow Food birliğini. Ama düzenlediğimiz festivallerde sarı kılçık pirinci olsun bıçkımız olsun hep tanıtıyoruz. Coğrafi işaretli ürünlerimize önem gösteriyoruz.”

Diğer ilçeler dışında yalnızca kendi ilçeleri ile ilgili yorumda bulunan festival temsilcilerinin cevapları, kendi bölgelerindeki tescilli ürünlere ve tescil süreçlerine son derece hâkim olduklarını göstermektedir. Bu bakımdan söz konusu temsilcilerin, tescilli ürünlerin tanıtımını gastronomi festivallerinde çok iyi bir şekilde yapacağı düşünülmektedir. Nitekim konuyla ilgili görüş bildiren katılımcıların tescilli ürünlere yönelik hâkimiyet düzeyleri verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır.

K2: “İlçede araç gazozunun patentini aldık. Göce çorbasının mahreç işareti alındı. Araç soğanının çalışmaları devam ediyor. Kül çöreğinin işlemleri ile ilgili üniversiteden destek istedik ilgileniliyor hatta şuan. Slow Food ile ilgileniyoruz ancak tam hangi ürünler koruma altında hâkim değilim.”

K3: “Ulusal ve uluslararası koruma altına alınan herhangi gastronomik bir ürün bulunmamaktadır; fakat ilçemizde önemli bir yere sahip Doğanıyurt Kestane Balı patenti alınmış, coğrafi işaret başvurumuz yapılmış ve bu yöndeki çalışmalar halen devam etmektedir.”

K7: “Taşköprü Sarımsağı ve Taşköprü Kuyu Kebabının Türkiye Patent Enstitüsü'nden alınmış olan coğrafi işaret tescil belgesi mevcuttur. Taşköprü sarımsağımız ayrıca geçtiğimiz aylarda belediyemizce yapılan başvurunun ardından AB Coğrafi işaret belgesi de almış ve bu anlamda ülke genelinde yedi AB Coğrafi işaret belgeli üründen biri olmuştur.”



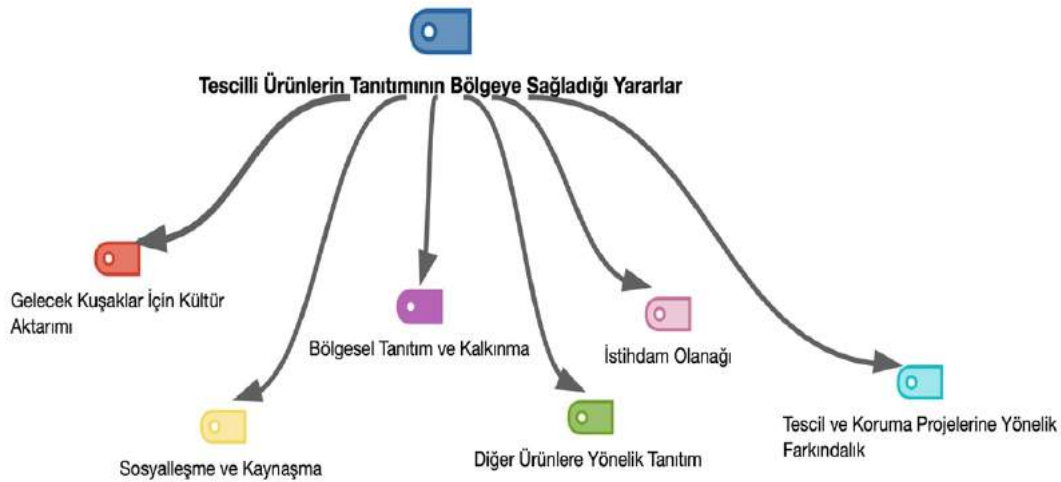
Şekil 2. Tescil Çalışması Devam Eden Ürünler

Tescil süreci devam eden ürünlerle ilgili katılımcıların bilgi düzeyleri ölçülmek istendiğinde çekimser davrananlar olduğu kadar, süreçle ilgili açıkça bilgi verenler de olmuştur. Nitekim Şekil 2.'de gösterildiği gibi dört gastronomik ürünün “Coğrafi İşaret”, üç ürünün ise “Ark of Taste” projesine dâhil edilmesi için çalışmaların sürdüğü ifade edilmiştir. Bu kapsamda çalışmaları devam eden ürünlerle ilgili Kastamonu gastronomisinin destekleneceği düşünülmektedir.

Tescil kazanan ürünlerin karakteristik özelliklerine yönelik katılımcı yorumları incelendiğinde, ürünlerin fonksiyonel yönlerine ve bölgeye has üretim süreçlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Konuya ilişkin K2 ve K7 şu yorumları yapmıştır:

K2: “Sarımsak Nuh'un Ambarı'na çoktan girmesi gereken bir değer. Türkiye'nin en iyi sarımsağı ama Nuh'un Ambarı listesinde yok. Başka illerin sarımsakları var bu listede. Tunceli'nin sarımsağı girmiş bizimki ihmal edilmiş. Taş köprü sarımsağı ve üryani eriği çok önemli. Özellikle üryani tamamen bu memleketin ürünü. Üryani kültürüyle beraber, marmelatı, reçeli, pelverdisi, kompostosu, şerbeti her şeyi ile üryani çok iyi bir aday. Üryani iyi işlenirse, iyi bir hikâye yazmak gerekiyor başvuru yapılacak ürüne. İyi bir form doldurmak gerekiyor. İlk etapta dediğim gibi bir Taşköprü sarımsağı ve üryani eriğini önereceğiz. Tabi Tosya sarı kılçık pirinci de arkasından gelen bir diğer ürün.”

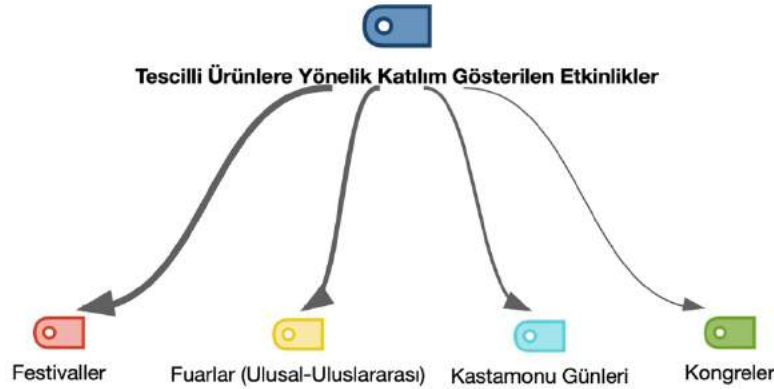
K7: “Taşköprü sarımsağının içindeki kükürt ve fosfor mineralleri diğer sarımsaklardan çok daha yüksektir. Özellikle selenyum mineralinin sadece Taşköprü sarımsağında bulunmasından kaynaklı tescil süreci hızlanmıştır. Taşköprü kuyu kebabının ünü ise Taşköprü ilçesinden kaynaklanmaktadır. Üretim tekniği ilk defa bu ilçede kullanılmıştır. Kuyuların örme işinde harç olarak çimento yerine Taşköprü yöresindeki sarı toprak ile hazırlanan harcın kullanılması gerekmektedir.”



Şekil 3. Tescilli Ürünlerin Tanıtımının Bölgeye Sağladığı Yararlar

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde tescilli ürünlerin tanıtımının bölgeye sağladığı yararlar tartışılmıştır. Elde edilen cevaplardan toplam altı kod elde edilmiş ve en sık tekrarlanan kodlar yine en kalın oktan en inceye doğru gösterilmiştir. Katılımcıların çoğu (%71) özgün cevaplar verirken iki katılımcı (%29) ortak çıkarımda bulunarak, gelecek kuşaklar için kültür aktarımında tescilli ürün tanıtımından faydalanabileceğini ifade etmişlerdir. Gastronomi festivallerinde kullanılan tescilli ürünler bölgenin tanıtımında etkili rol oynamaktadır. Aynı zamanda tescilli ürünün tanıtımından doğan taleple birlikte bölgedeki işgücüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu ürünlerin tanıtılması,

tescil projelerinin tanıtılmasına da olanak sağlayacaktır. Yerel halkta bu konuda bir bilinç oluşturulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Son olarak bölgesinin tescilli ürünleri ile birlikte memleketine olan aidiyet duygusunun artacağı düşünülen bireyler için bu festivallerin sosyalleşme ve kaynaşma ortamı oluşturabileceğine inanılmaktadır.



Şekil 4. Tescilli Ürünlere Yönelik Katılım Gösterilen Etkinlikler

Katılımcıların tescilli ürünlere yönelik en fazla (%85) katılım gösterdiği etkinliklerin festivaller olduğu görülmüştür. Nitekim yöresel bir ürünün tescil sürecinde belediyelerin aktif rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle belediyelerin en aktif olduğu sosyal etkinlik alanlarından birinin festivaller olduğu göz önünde bulundurulduğunda elde edilen sonuç şaşırtıcı değildir. İkinci olarak (%71) ise yine belediyelerin aktif rol oynadığı etkinliklerden bir diğeri olan ulusal ve uluslararası fuarlar yöresel ürün tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle Kastamonu'nun başta gastronomik öğeleri olmak üzere birçok yerel ürününün ulusal ve uluslararası fuarlarda tanıtılması katılımcıların en fazla ifade ettiği ikinci cevap olmuştur. Üçüncü olarak (%57) başta İstanbul ve Ankara olmak üzere birçok ilde düzenlenen Kastamonu günlerinde tescilli ürünler ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır. Son olarak (%29) tescilli ürün tanıtımının daha etkili bir şekilde yapılabileceğinin savunulduğu organizasyonlar ise kongre olarak ifade edilmiştir. Bu dört organizasyon türünün yanı sıra *bilgileri dâhilinde olan tüm etkinliklerde ürünlerini tanıtmaktan çekinmeyeceğini ifade eden K5, görüşlerini şöyle bildirmiştir.*

K5: “Gastronomi temalı etkinlik olarak şöyle katılımlarımız oldu: ATO’da coğrafi işaret zirvesi yapıldı. Kastamonu’nun tüm coğrafi işaretli belediyeleri bu zirveye katıldı. Yine geçen yıl Kastrofest’e katılım gösterdik. Aslında tüm organizasyonlara katılmak istiyoruz ama ancak bilgimiz dâhilinde olanlara katılabiliyoruz. Belediye özellikle bu konuyla ilgilenemiyor ama Valilik bu konuda bir davette bulunursa katılım gösteriyoruz. Ama kendi bünyemizde özel bireysel bir çaba sarfedemiyoruz böyle gastronomi etkinlikleri için.”

Ürün tanıtımı noktasında gidilecek organizasyonlara ilişkin destek görmeyi belediyelerini ifade eden K5’in yanı sıra, uluslararası alanda adını duyurmak için ekstra bir çaba içinde olduklarını vurgulayan K7 ise görüşlerini şöyle aktarmıştır.

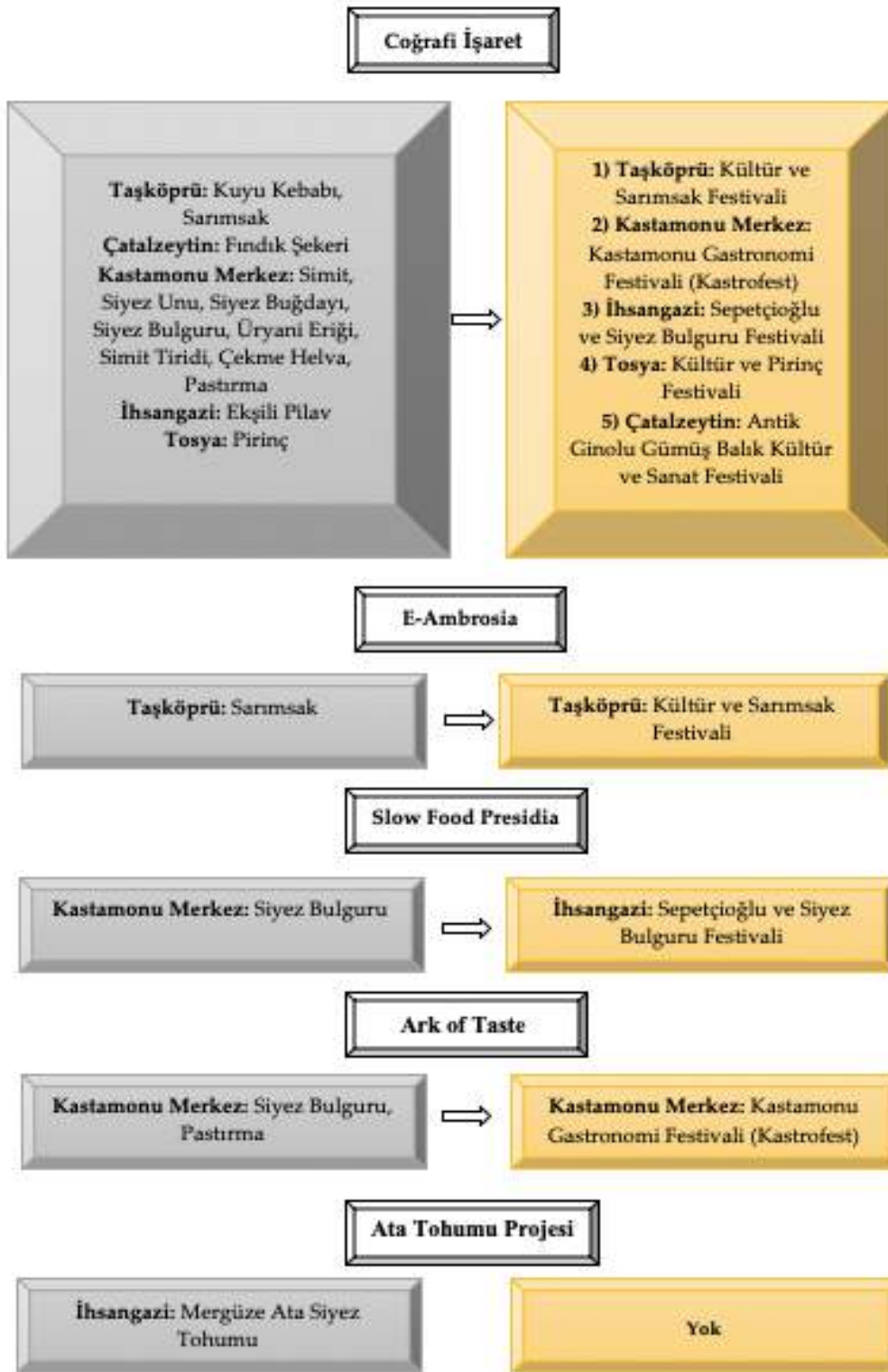
K7: “Doğrudan gastronomi festivali olarak 2019 yılında Kastamonu ilimizde ilki gerçekleşen Gastronomi Fuarı’na katılım sağladık. Bizim açıkçası Slow City (Yavaş Şehir) olarak bir giriş yapma düşüncemiz vardı. Onla ilgili de henüz araştırma aşamasındayız. Slow Food olayında da bir yeryüzü pazarı oluşturup bu projeye dâhil olmak istedik. Hatta KUZKA ile görüşmeler gerçekleştirdik. Takip ediyoruz, gündemimizde bu konu.

Şekil 5.’te beş farklı tescil projesine ait ürünlerin festival ve bölge dağılımları gösterilmiştir. Yapılan alan yazın ve web sitesi tarama sonuçlarına göre, farklı alanlarda tescilli 13 ürünün tanıtıldığı 5 festival olduğu görülürken,

geriye kalan 5 tescilli ürüne (Ceviz Helvası, Hindi Banduması, Cırık Tatlısı, Kara Çorba, Etlı Ekmek) özgü herhangi bir festival etkinliğinin olmadığı görülmüştür. Cide, Devrekani, Pınarbaşı ve Daday ilçelerinde herhangi bir gastronomi festivalinin düzenlenmemesi bu ürünlerin tanıtımının ilçe bazında sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Dört mevsim turizme katılma olanağı sağlayan gastronomi turizmi etkinliklerinin başında gelen festivaller, bölge imajına olumlu yansımalar sağladığı gibi yüksek ekonomik getiriye de sahiptir. Bu nedenle başta bu dört ilçe olmak üzere Kastamonu'nun diğer ilçeleri de tanıtıma açık ürünlerine yönelik festival etkinlikleri düzenlemelidir. Yine 5 festival dışında kalan 4 festivalde (Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Doğanyurt Kestane Balı Festivali, Azdavay Bal ve Ihlamur Festivali, Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz ve Bal Festivali tescilli hiçbir ürüne yer verilmemesi, Kastamonu'nun içinde bulunduğu tescil projelerinin bu ilçelerde yeterince farkında olunmadığını göstermektedir.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesi incelendiğinde ise Kastamonu'da düzenlenen dokuz gastronomi festivalinden üçüne (Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz ve Bal Festivali, Azdavay Bal ve Ihlamur Festivali, Kastamonu Gastronomi Festivali) yönelik herhangi bir bilgilerin yer almadığı görülmüştür. Yine bahsi geçen dokuz festivalden ikisinin (Azdavay Bal ve Ihlamur Festivali, Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz ve Bal Festivali) bağlı bulunduğu belediyelerin web sitelerinde bu festivallere yönelik bir bilgi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, Çatalzeytin Antik Ginolu Gümüş Balık Kültür ve Sanat Festivali, Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali dışında kalan yedi festivalin hem yerel hem ulusal basında yer bulmuş olmasıdır. Ancak yapılan haberlerin içeriğinde genel olarak festival hakkında yüzeysel bilgiler olduğu görülmüştür. Festivalde tanıtılacak tescilli tescilsiz gastronomik ürünlere yönelik ise çoğunlukla yer verilmediği saptanmıştır.



Şekil 5. Tescilli Ürünlerin Bölge ve Festival Dağılımı

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Tescil, bir ürüne kimlik kazandıran, üreticiyi koruma altına alan ve üretimi teşvik eden önemli bir unsurdur. Bu nedenle dünyanın sayılı mutfaklarından biri olan Türk mutfağına dair gastronomik ürünlerin koruma altına alınması önemli bir konudur. Bu araştırmada gastronomi festivalleri temsilcileri gözünden Kastamonu'nun tescilli ürünleri değerlendirilmiştir.

Genel olarak tüm festival yetkililerinin Kastamonu gastronomisine ait tescilli ürünlerle ilgili bilgisinin olduğu görülmüştür. Ancak yapılan görüşmeler ışığında ulusal tescil projelerine yönelik daha yaygın bir ilgi ve bilgi düzeyi olduğu görülürken, uluslararası projelere yönelik algının henüz istenilen seviyede olmadığı görülmüştür. Bu durumun en büyük nedeninin festivalleri yöneten kesimin belediye çalışanı olması ve coğrafi işarete yönelik ayrı bir önem gösterilmesi olarak ifade edilebilir. Slow Food ya da Avrupa Komisyonu başvuruları için belediyelerin tek başına başvuru sürecini yönetmesi güç bir durum oluşturmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) verilerine göre, en fazla tescil başvurusunda bulunan iki kurum/kuruluştan biri belediyelerdir. Bu nedenle coğrafi işaret diğer tescil projelerine kıyasla daha fazla rağbet görmektedir.

Slow food veri tabanında yer alan ürünlerin başvuru sahipleri incelendiğinde, büyük çoğunluğun belediye dışı dernek, kurum ya da kuruluş üyesi olduğu görülmektedir. Festival temsilcilerinin büyük çoğunlukla belediye üyesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gastronomi festivallerinde coğrafi işaret dışında çok fazla tescil projelerine yer verilmediği görülmektedir. Bu durum Kastamonu'nun uluslararası alanda adını duyurmuş gastronomik ürünleri için olumsuz bir imaj oluşturmaktadır.

Avrupa Birliği Komisyonu, E-Ambrosia veri tabanında Türkiye'den kayıtlı yedi üründen birinin Kastamonu Taş Köprü Sarımsağı olması sevindirici bir durumdur. Ancak, Slow Food Ark of Taste projesinde Kastamonu yerine Tunceli sarımsağı ve Nevşehir Topaç sarımsağının girmesi düşündürücü bir durumdur. Bu nedenle Kastamonu yöresel ürünlerini her alanda en iyi şekilde temsil etmeli ve desteklemelidir. Başta ulusal ve uluslararası gastronomi festivalleri olmak üzere birçok etkinlikle yöresel ürünlerin tanıtımı yapılmalı ve tescil alan ürünler ön planda tutulmalıdır. Ayrıca tescillenme potansiyeli olan ürünlerin tespiti yapılarak gerekli girişimlerde bulunulmalıdır.

Coğrafi İşaret Portalı incelendiğinde, Kastamonu'nun başvuru durumunda olan gastronomik ürünlerinin olduğu gözlemlenmektedir. Araç ilçesine ait "Akden Göce Çorbası ve Kül Çöreği", Azdavay ilçesine ait "Çam Pekmezi" ve son olarak Kastamonu merkeze ait "Kastamonu Eğşisi ve Kestane Balı" olmak üzere toplamda beş ürün başvuru durumundadır (TÜRKPATENT, 2021). Veri tabanından alınan bilgilerle katılımcılardan alınan bilgiler büyük oranda örtüştüğü için katılımcıların tescil süreciyle yakından ilgili oldukları söylenebilir. Bu beş ürüne özgü tescil sürecinin tamamlanması bölgedeki gastronomi etkinliklerine ivme kazandırılmasında önem arz etmektedir.

Yapılan alan yazın ve web sitesi taraması sonucunda, tescilli 19 ürünün gastronomi festivallerindeki kullanım durumlarında; Taşköprü, Tosya, Çatalzeytin, İhsangazi ve merkez ilçelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu ilçelerdeki festival temsilcileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde, Kastamonu'nun tescilli ürünleri başta olmak üzere tüm yerel ürünlerin festivaller aracılığı ile tanıtılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Özellikle gastronomi şehri olma yolunda emin adımlarla ilerleyen Kastamonu için tescilli ürüne sahip olan ilçelerde çeşitli gastronomi etkinliklerinin düzenlenmesinin ve bu etkinliklerin sayısının artırılmasının ilçe mutfaklarının tanıtılmasındaki engelleri aşabileceği düşünülmektedir.

Gelecekte tescil sürecine ilişkin tüm detayların paylaşıldığı eğitim seminerlerinin başta belediyeler olmak üzere tüm yerel paydaşlara verilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Yine Türk Patent ve Marka Kurumu ile Slow Food öncülüğündeki projeler başta olmak üzere tüm tescil projelerinde Kastamonu'ya ait ürünlerin daha fazla yer edinebilmesi için üniversitelerle iş birliği yapılmalıdır. Alanında uzman araştırmacılardan destek alınmasının tescil sürecini hızlandırarak etkili bir başvuru yapılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Kastamonu gastronomisinin geliştirilmesi için söz konusu tescil projelerine ilişkin detaylı potansiyel araştırmaları yapılmalıdır.

Gelecek araştırmalarda Slow Food Presidia projesi kapsamında Kastamonu gastronomik ürünleri değerlendirilebilir. Yine gastronomik ürünlere tescil kazandırmada gastronomi festivallerinin rolü araştırılabilecek bir başka konu olarak görölmektedir.

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 Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 02.07.2021 tarihi ve 11 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç., & Yordam, S. (2020). Kastamonu yemek kültürünün UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936.
- Ark of Taste* (2021). Retrieved from: <https://arkoftaste.slowfood.ca/about-the-ark/the-presidia-project/>. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Aseo, E. (2009). *Kastamonu İlinin, Azdavay İlçesine Bağlı Topuk Köyünün Demografik, Evlilik, Göç ve Mesken Özellikleri Lisans Bitirme Çalışması* (Lisans Tezi) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/58985.pdf> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 14.09.2021).
- Ateş, S., & Oktay, K. (2019). *Kastamonu festivalleri*, İ. Mısırlı (Ed). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyükipekçi, B. (2019). *Gastronomi Turizmi Açısından Mevlevi Mutfağının Konya Turizmine Katkısı* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Cömert, M., & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101.
- Çaylak-Dönmez, Ö. (2020). *Gastronomik Etkinliklerde Turistlerin Coğrafi İşaretili Ürün Deneyimi: Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi: Adana Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019, 19-20 Nisan). Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. *VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Mersin.
- Çirişoğlu, E., & Olum, E. (2019). Türk Mutfağındaki fonksiyonel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1659-1680.
- Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Essedra* (2021). Retrieved from: <https://www.essedra.com/tr/biyocesitlilik/nuhun-ambari/>. (Erişim Tarihi: 05.09.2021).

- European Commission (2021). Retrieved from: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>. (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Habertürk (2021). Alındığı uzantı: <https://www.haberturk.com/kastamonu-haberleri/90369961-kastamonu-belediyesi-yilda-100-bin-ata-tohumu-fidesi-uretecek-adresinden-erisildi>. (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). <https://kastamonu.ktb.gov.tr/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Kastrofest (2021). <https://kastrofest.com/gastronomi-festivali/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2021). <https://www.kuzka.gov.tr/basinda-detay.asp?H=1469&Haber=gastronomi-sehri-kastamonu-unesco-yaratıcı-sehirler-agi-icin-2023-yilina-hazirlaniyor> adresinden erişildi (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- 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.
- Slow Food (2021). Retrieved from: https://www.fondazioneSlowFood.com/en/nazioni-arca/turkey-en/?fwp_arca_regione=karadeniz-bolgesi-en (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şimşek, A., & Akkuş, Ç. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Slow Food Hareketinin Değerlendirilmesi Kazakistan Örneği. *8th International Vocational Schools Symposium*, Sinop.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2019). <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4054/%E2%80%98ana-Dolunun-Ata-Tohumlari> adresinden erişildi (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- TRT Haber (2021). <https://www.trthaber.com/haber/yasam/siyez-bugdayinin-tohumu-merguze-ve-ata-olarak-tescillendi-575814.html> adresinden erişildi (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> adresinden erişildi (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Türkiye İş Bankası (2021). <https://www.isbank.com.tr/blog/ata-tohumu-nedir> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Türkiye Kültür Portalı (2021). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/etkinlik/kasik--kestane--ceviz-ve-bal-festivali> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2021). Retrieved from: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf (Erişim Tarihi: 14.09.2021).

Ünal, V. D. (2013). *İhsangazi İlçe Analizi*. T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı.

Yalçın Sever, C. (2021). Retrieved from: <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/444/ciftcilerden-1000den-fazla-ata-tohumu-toplandi->. (Erişim Tarihi: 05.09.2021).

Yıldız, T. (2013). *Araç İlçe Analizi*. T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı.

Zeyrek, A. G. (2013). *Azdavay İlçe Analizi*. T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı.

Gastronomic Products in Registration Platforms and Their Place in Gastronomy Festivals (The Case of Kastamonu)

Burhan SEVİM

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Demet GÜNER

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

In Turkey, gastronomy festivals are organized on local products and the awareness level of these products is tried to be increased. At the same time, local products with certain characteristics are protected through various registration platforms. In this study, gastronomy festivals held in Kastamonu were examined and interviews were held with festival representatives. The role of registered gastronomic products in the examined festivals has been tried to be revealed from the perspective of festival representatives.

9 different gastronomy festivals have been organized in Kastamonu so far (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). At the same time, Kastamonu is the fourth province in Turkey with the most geographical indication registered gastronomic products (TÜRKPATENT, 2021). In the research, 16 registered gastronomic products belonging to Kastamonu were examined and interpreted according to their use in gastronomic festivals. Within the scope of the study, the role of the gastronomic products under protection in five different branches (Geographical indication, E-Ambrosia, Slow Food Presidia, Ark of Taste and Heirloom Project) in the gastronomic festivals held in Kastamonu was investigated. Opinions of the representatives in the festival organizations on the promotion and dissemination activities for these products were received. The study was carried out in order to make evaluations in the field of promotion of the mentioned gastronomic products and to determine and solve the existing deficiencies. In this direction, the research questions on which the study is based are as follows:

- What is the rate of use of Kastamonu's registered products in gastronomy festivals held in Kastamonu?
- What are the views of the local representatives on the promotion and dissemination activities of the gastronomic products, which are unique to Kastamonu, at the national and international level?

Due to the nature of the research, the case study design was adopted in the study. In this study, the use of registered products in gastronomy festivals was investigated by making use of both secondary data and the views of the representatives who took part in the gastronomy festival. The research sampling consists of representatives of nine gastronomy festivals held in Kastamonu. In this context, the entire group was reached, but due to the flood disaster in Kastamonu in August 2021, a meeting could not be held with the representative in two districts.

In the research, all written sources for Kastamonu gastronomy festivals were examined and the interview technique, which is one of the qualitative research methods was used. First of all, the websites of the district and province municipalities of Kastamonu, the websites of the festivals, the website of the provincial directorate of tourism and all written sources that will contribute to the research were scanned. Afterwards, the knowledge level of the representatives in the festival organizations for the registered products of Kastamonu about the registered products

in the region was measured. In order to measure the content validity of the interview questions used in the research, exploratory research was conducted with 5 people.

The prepared questionnaire was applied to a few people from the research sampling and the results of the interviews were shared with five researchers who are experts in their fields. In line with expert opinions and suggestions, changes were made in the questionnaire and the places that caused confusion were simplified. The interviews were held on August 1-20 2021 and each interview lasted an average of 15-20 minutes. During the interviews, audio/video recordings were taken with the permission of the participants. The data obtained within the scope of the research were analyzed with the MAXQDA qualitative data analysis program. In addition, the ethics committee permission document required for the collection of data used in the research was obtained with the decision number 11 of the Ethics Committee of Kastamonu University, dated 02.07.2021.

In the research, primarily the festival chiefs/general coordinators were tried to be reached. While 43% of the participants are festival general coordinators, 57% are festival committee members. In the interviews with the participants, the benefits of the promotion of proprietary products to the region were discussed. While most of the participants (71%) gave original answers, two participants (29%) expressed that they could benefit from the promotion of proprietary products in the transfer of culture for future generations by making common deductions. Proprietary products used in gastronomic festivals play an effective role in the promotion of the region. At the same time, it is thought that it will contribute to the workforce in the region with the demand arising from the promotion of the registered product. The promotion of these products will also enable the promotion of registration projects. It is thought that it would be beneficial to raise awareness among the local people about this issue.

It has been observed that the events with the highest participation of the participants for the registered products are the festivals. As a matter of fact, it is seen that municipalities play an active role in the registration process of a local product. For this reason, the result is not surprising considering that one of the social activity areas where municipalities are most active is festivals.

According to the literature and website scanning results, it was seen that there were 5 festivals in which 13 registered products were promoted in different areas, while there were no festival events specific to the remaining 5 registered products. The fact that no gastronomy festivals are held in Cide, Devrekani, Pınarbaşı and Daday districts causes the promotion of these products to be limited on a district basis. Festivals, which is one of the gastronomic tourism activities that provide the opportunity to participate in tourism in all four seasons, not only provide positive reflections on the image of the region, but also have high economic returns. For this reason, especially these four districts, other districts of Kastamonu should organize festival events for their products open to promotion.

It is thought-provoking that Tunceli garlic and Nevşehir Topaç garlic are substituted for Kastamonu in the Ark of Taste project. For this reason, Kastamonu should represent and support its local products in the best way in every field. Local products should be promoted with many activities, especially national and international gastronomy festivals, and registered products should be kept in the foreground. In addition, the products with the potential to be registered should be identified and necessary initiatives should be taken.

Cooperation with universities should be made so that Kastamonu's products can have more space in all registration projects, especially the projects led by the Turkish Patent and Trademark Office and Slow Food. It is thought that

receiving support from researchers who are experts in their fields will accelerate the registration process and enable an effective application to be made. In order to develop Kastamonu gastronomy, detailed potential researches should be made regarding the registration projects in question. In future research, Kastamonu gastronomic products can be evaluated within the scope of the Slow Food Presidia project. Also, the role of gastronomic festivals in gaining registration for gastronomic products is seen as another subject that can be investigated.



Ayvaini Mağarasının Turizmde Değerlendirilmesine Yönelik Bir Öneri** (A Recommendation for the Tourism Opportunity in Ayvaini Cave)

* Serhat YOZCU ^a 

^a Bartın University, Bartın Vocational School, Department of Tourism, Travel and, Entertainment Services, Bartın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.10.2021

Kabul Tarihi: 27.12.2021

Anahtar Kelimeler

Mağara turizmi

Macera rekreasyonu

Ayvaini mağarası

Öz

Günümüzde turizm, kitle turizminden alternatif turizm türlerine yönelmiştir. Alternatif turizm türlerinden biri de mağara turizmidir. Ülkemizdeki mağaralar turizmde genel olarak görsel mağara işletmeleri şeklinde hizmet vermektedir. Mağaraların, görsel mağaracılık dışında macera turizmi ve rekreasyonu kapsamında da değerlendirilme imkânı vardır. Bu çalışmada Ayvaini Mağarasının macera turizmi potansiyeli araştırılmıştır. Bursa Büyükşehir Belediyesinin katkılarıyla Bursa’da Mağaracılık Çalıştayı yapılmış; mağara araştırma derneklerine, mağaracılık spor topluluklarına anket uygulanmıştır. Ankete cevap veren 247 kişinin formları değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın sonucunda Ayvaini Mağarasının çevresine çeşitli düzenlemeler yapılarak, macera, sportif ve rekreasyonel amaçlı turizme kazandırılacağı sonucuna varılmıştır

Keywords

Cave tourism

Adventure recreation

Ayvaini cave

Abstract

Today, tourism has moved from mass tourism to alternative types of tourism. One of the alternative types of tourism is cave tourism. The caves in our country serve as show cave enterprises in general in tourism. Besides show caving, caves also have the opportunity to be evaluated within the scope of adventure tourism and recreation. In this study, the adventure tourism potential of Ayvaini Cave was examined. Caving Workshop was held in Bursa with the contributions of Bursa Metropolitan Municipality; a questionnaire was applied to cave research associations and caving sports communities. The forms of 247 people who responded to the survey were evaluated. As a result of the study, it was determined that various arrangements could be made around Ayvaini Cave and the cave could be utilized for tourism for adventure, sporting and recreational purposes.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: syozcu@bartin.edu.tr (S. Yozcu)

DOI: 10.21325/jotags.2021.937

**Bu makale, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Serhat YOZCU tarafından hazırlanan ve Doç. Dr. Gürel ÇETİN danışmanlığında yürütülen doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Turizmin sosyal hayattaki rolü değişmektedir. Seyahat, lüks olmaktan ziyade, bir insan hakkı ve hayatın artan önemli bir parçası olarak görülmektedir. Diğer taraftan bireylerin sahip olduğu boş zamanlara yönelik baskının artması, kişileri eşsiz ve kişiselleştirilmiş deneyimler arama yönünde güdülemektedir (Talwar, 2012, s. 22). Temelde rahatlama ve dinlenme ihtiyaçlarını tamamlamış olan kişiler, daha hareketli turizme yönelmekte; fiziksel yeteneklerini zorlayan aktivitelere katılmayı istemektedir (Holloway & Taylor, 2006, s. 69). Bu aktivitelerden biri de mağaracılık etkinliğidir.

Mağaracılık etkinliği; arkeoloji, biyoloji, jeoloji vb. bilimlerin etkisiyle başlamıştır. Bilim adamlarının keşfetme güdüsüyle mağaralara olan ilgi 19. yüzyılın sonuna kadar mağaraların bulunması, mağaranın haritalandırılması, mağaradaki jeolojik formların ve buluntuların belgelendirilmesi amacıyla bilimin ve bilim adamlarının çalışma alanı olarak kalmıştır (Webb, 2004, s. 1327). 19. yüzyılda Avrupa'daki mağaralara yönelik bu etkinlikler sayesinde mağara kulüplerinin sayısı hızla artmıştır. Bu kulüpler ise daha çok mağaracılığın sportif yönüyle ilgilenmişlerdir (Shaw, 2004, s. 723).

Türkiye'de mağaralar hakkındaki ilk araştırma Yarım Burgaz Mağarası'nda biospeleoloji (Mağara canlıları) üzerine, Jeolog Abdullah Bey tarafından gerçekleştirilmiştir (Ozansoy & Mengi, 2006, s. 137). 1964 yılında Temuçin Aygen önderliğinde kurulan Mağara Araştırma Derneği (MAD) tarafından mağaracılık kurumsal bir yapıya kavuşmuştur (Nazik, 2008, s. 106). 1950'li yıllarda Dünya'da mağara turizminin gelişmesine paralel olarak; Türkiye'de de mağara turizmi başlamıştır. 1950'de turizme açılan ilk mağara, Alanya Damlataş Mağarasıdır. 1965 yılında Burdur İnsuyu Mağarası ve Silifke Narlıkuyu Dilek Mağarası görsel mağaralar olarak turizmde kazandırılmıştır (Ozansoy & Mengi, 2006, s. 201). Türkiye'deki mağaralar, genelde görsel mağaracılık olarak turizme kazandırılmaktadır.

Mağaracılık, yurtdışında turizme açılmış mağaralarda macera turu kapsamında değerlendirilmekte ve ziyaretçilere sunulmaktadır. Bu mağaralardan Vietnam'daki Son-Doong Mağarası gibi normal ziyaretçi turları yanı sıra, mağarada macera turları düzenlenmektedir (Son-Doong, 2021). Hırvatistan Baredine Mağarası'nda ise mağara yakınlarında bir eğitim platformu mevcuttur (Baredine, 2021),

Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın mağara sınıflandırması dikkate alındığında, mağaraların sportif amaçlı ziyaretlere de açık olduğu anlaşılmaktadır. Sportif amaçlarla ziyaret edilen mağaralardan biri Bursa'daki Ayvaini Mağarası'dır. Mağaracılar, eğitim amacıyla Ayvaini Mağarası'nı sıklıkla ziyaret etmektedir. Bu çalışmada Ayvaini Mağarası'nın macera turizmi potansiyeli araştırılmış ve alanın daha aktif kullanılabilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Mağara ve Mağara Turizmi

Mağaralar, yüzeye açılımları olan, yer yüzeyi altındaki doğal boşluklardır (Nazik, 2008, s.1; White & Culver, 2012) ve genellikle, yeraltı akarsularının yeraltındaki kayaları aşındırmasıyla meydana gelir. Bir mağara, içine girilip araştırılabilecek kadar büyük olmalıdır (Garofano & Govoni, 2012, s. 80). Uluslararası Mağarabilim Birliği'nin yaptığı tanıma göre ise mağara: "İnsan geçişine izin verecek büyüklükteki ağız, kayada açılmış bir yeraltı boşluğudur. Doğal yolların dışında insan eliyle açılmış olan oyuk, girik, hücre veya birtakım hücrelerle, galeriler de

mağara olarak adlandırır” (Ozansoy & Mengi 2006, s.1). Mağaralar, genellikle yüzey sularının etkisiyle oluşmakta, bunun dışında lav akıntısı gibi farklı oluşumlarla da meydana gelebilmektedir (Nazik, 2008).

Batman ve Eraslan (2007, s. 208) mağara turizmini, yeryüzeyi altında oluşan boşlukların ziyaret edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Usta (2008, s. 12) ise mağara turizmini: “Sağlık ve merak amacıyla mağaralara yapılan seyahatler” olarak ifade eder. Mağaraların turizmde yaygın olarak kullanımı, görsel mağaracılık şeklindedir. Yozcu (2020) görsel mağara işletmelerini “Mağara içerisindeki jeolojik oluşumların daha rahat ziyaret edilebilmesi için mağaranın iç kısmında çeşitli düzenlemelerin yapıldığı; rehberlik hizmetinin verildiği, ziyaretçilerin giriş için bir ücret ödediği, ziyaretten arta kalan boş vakitlerini mağara dışında yeme-içme üniteleri, müze, sergi, oyun ve piknik alanları gibi çeşitli rekreatif alanlarda harcadığı kompleksler” şeklinde belirtir.

Mağaraların barındırdığı özellikler, mağaraların değerlerini oluşturur ve turizmde çekicilik işlevini görürler. Mağaralar, bilimsel (Cigna & Forti, 2013) değerlerine istinaden özel ilgi turizminde; estetik (Kim, vd., 2008, s. 301) ve kültürel (Doğanay & Zaman, 2013, s. 123; Ege, 2015) değerlerine istinaden kültür turizminde; sağlık (Beamon, vd., 2010, s. 2-3) değerlerine istinaden sağlık turizminde; sportif ve macera (Cross, 2004, s.149) değerlerine istinaden macera turizminde kullanılmaktadır.

Macera Turizmi Kapsamında Mağaralar

Buckley (2006, s.1) macera turizmini “arazi yapısının özelliklerine dayalı açık hava aktivitelerinin, genellikle özel sportif ekipman ve alet gerektiren ve tur müşterilerini heyecanlandıran, rehberli ticari tur” olarak tanımlamaktadır. Swarkbrooke, vd. (2003, s.16) ise macera ve turizmin bağdaşmasıyla “Macera Turizmi” nin ortaya çıktığını; seyahat ve tatmin edici macera deneyimi sunan boş zaman aktivitelerini içerdiğini belirtmektedir. Macera turistlerinin en çok katıldıkları faaliyetler arasında mağaracılık da yer almaktadır (Beckmann, 2017). Mağara; bilinmezliği, karanlığı, zorlukları içerdiğinden dolayı keşif ve macera alanıdır. Bazı mağaracılar, mağaralar hakkında bilgiler elde ederken, doğa ile olan mücadeleden hoşlanır (Cross, 2004, s. 149).

Bu araştırmada mağaraların macera ve sportif değerleri dikkate alınmıştır. Mağaralar, sportif faaliyet olarak ele alındığında, mağaraların sahip olduğu değerler: Mağara keşfi, mağarada botla dolaşmak, mağara kenarında kamp kurmak ve doğa yürüyüşleridir (Kim, vd., 2008, s. 301). Mağara içi aktivitelerde asıl amaç, mağarayı haritalandırmaktır. Mağaracılık, mağaraların araştırılması ve haritalanması amacıyla yapılan bir doğa sporu olarak tanımlanmaktadır (Acar Gürel, 2013, s. 206). Sportif mağaracılık, dünyanın en tehlikeli doğa sporlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bireysel olarak yapılabilirdiği gibi grup olarak da yapılabilir. Mağaracılıkta en derin ve uzun mağaralara girmek Alpinizmde doruklara ulaşmak kadar önem taşımaktadır (Erdoğan, 2003, s. 127).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından mağaralar, ziyaretçi şekillerine göre; ekipmanlı profesyonel ziyaretçilerin girebileceği mağaralar, ekipmanlı normal ziyaretçilerin rehber eşliğinde ziyaret edebilecekleri mağaralar şeklinde ayrımı, aslında mağaracılığın sportif, rekreatif ve macera etkinliği olarak kabul edildiğinin de işaretidir. Tablo 1, Türkiye’deki profesyonel mağaracıların girebileceği mağaraları göstermektedir.

Tablo 1: Ekipmanlı Profesyonel Ziyaretçilerin Girebileceği Mağaralar

Sıra No	Mağara Adı	Bulunduğu İl
1	Altınbeşik Mağarası	Antalya
2	Pınargözü Mağarası	Isparta
3	Gürleyik Mağarası	Karaman
4	Sakalutan Mağarası	Konya
5	Susuz Güvercinlik Mağarası	Konya
6	Pınarbaşı Mağarası	Konya
7	Kızılelma Mağarası	Zonguldak

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017.

Türkiye’de bazı mağaralar, ekipmanlı ve mağaracılık deneyimi olan bir rehber eşliğinde gezilebilmektedir. Tablo 2, bu tür mağaraların listesidir. Tabloda Ayvaini Mağarası da yer almaktadır.

Tablo 2: Ekipmanlı Normal Ziyaretçilerin Rehber Eşliğinde Ziyaret Edebilecekleri Mağaralar

No	Mağara Adı	Bulunduğu İl	No	Mağara Adı	Bulunduğu İl
1	Yerköprü Mağarası	Antalya	7	Ilgazini Mağarası	Kastamonu
2	Oylat Mağarası	Bursa	8	Baltaini Mağarası	Konya
3	Ayvaini Mağarası	Bursa	9	Körükini	Konya
4	Gilindire Mağarası	İçel	10	Suluin Mağarası	Konya
5	İkigöz Mağarası	İstanbul	11	Yanasu Mağarası	Kırklareli
6	İncesu Mağarası	Karaman	12	Çayırköy Mağarası	Zonguldak

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017.

Ayvaini Mağarası

Çalışmaya konu olan Ayvaini Mağarası düden girişi, Bursa ili, Mustafakemalpaşa ilçesi Doğanalan Köyü, kaynak çıkışı Bursa ili, Nilüfer ilçesi Ayva Köyü’nde bulunur. Mağaranın ana galerisi, 4.900m; fosil galerisi 600m uzunluğundadır ve giriş kotuna göre, en derin kısmı -80m derinliktedir (Ozansoy & Mengi, 2006, s. 220). Şekil 1, Ayvaini Mağarası’nın coğrafik konumunu göstermektedir. Uluabat Gölüne yakın çıkış ağzı Ayva Köy’de olup, haritada işaretlidir. Giriş ağzı ise Doğanalan Köyü ile Kazanpınar arasındadır ve Şekil 1’de kesit olarak gösterilmektedir.

**Şekil 1:** Ayvaini Mağarası Giriş ve Çıkış Ağzı Coğrafik Konumu

Kaynak: Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017’den düzenlenmiştir.

Ayvaini Mağarası ile ilgili ilk incelemeyi 1952 yılında İsveçli biospeleolog K. Lindberg yapmıştır. 1986 ve 1987 yıllarında Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Klübü (BÜMAK) tarafından 1947 metrelik kısmı haritalandırılmış, 1992 yılında ise Claud Habert ve BÜMAK tarafından mağara tümü ile ele alınmış ve daha ayrıntılı olarak haritalandırılmıştır (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017; Chabert, 1992).

Kuzeybatı-güneydoğu uzanımlı tek galeriden oluşan mağaranın girişi -17m'lik dikey bir inişe sahiptir (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017). Mağaranın çıkış kısmı ise Ayva Köyü yakınlarındaki bir yamaçtan olmaktadır. Bu yamaç 60m'ye yakın uzunlukta olup dik konumdadır (Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2011). Şekil 2, Ayvaini Mağarası'nın giriş ve çıkış ağzlarını göstermektedir. Giriş ağzı oldukça diktir ve mağaracıların ekipmanla indikleri bir yüksekliktedir. Mağaranın çıkış ağzı ise yatay olmakla birlikte, 60m'lik dik bir yamaç üzerindedir



Giriş Ağzı

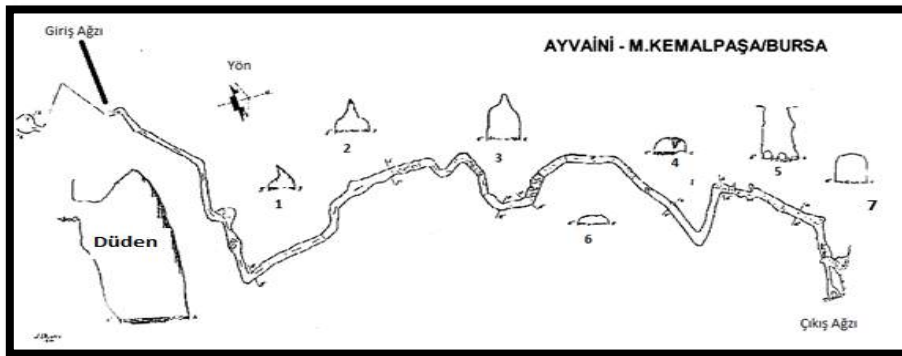


Çıkış Ağzı

Şekil 2: Ayvaini Mağarası Giriş ve Çıkış Ağzı

Kaynak: Keskin, 2013.

Mağara, girişten sonra yatay konumda devam etmektedir. Mağara içinde derinlikleri 0,5m ile 4m; uzunlukları 2m ile 200m arasında değişen çok sayıda göl ve damlataş havuzları bulunmaktadır. Mağara, çökeller (Damlataş, akmataş) açısından zengindir (Ozansoy & Mengi, 2006, s. 221). Şekil 3 ise Ayvaini Mağara haritasını göstermektedir. Giriş ağzı dışında mağara genel olarak yatay konumda olduğu görülmektedir. Mağaraya girişten sonra ana galeri başlar; %1-2'lik bir eğimle devam eder ve genişliği 4-10m arasında değişir (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017).



Şekil 3: Ayvaini Mağara Haritası

Kaynak: Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017'den düzenlenmiştir.

Şekil 3'te 1,2,3,4,5,6,7 ile numaralandırılmış kesitler mağara tavan yüksekliklerini ve mağara iç kesitlerini göstermektedir. 1 ve 2 numaralı kesitlerde tavanın üçgen şeklinde olduğu, 3 numaralı kesitte yan duvarların ve tavanın genişlediği görülmektedir. 4 numaralı kesitte ise damlataşlar görülmektedir. 5 numaralı kesit, baca olarak tabir edilen ve mağaranın yüzeye açılımı dik olan bir diğer ağızı göstermektedir. 6 numaralı kesitte mağara tavanının oldukça alçak olduğu görülmektedir. 7 numaralı kesit ise mağara çıkış ağzını göstermektedir.

Şekil 4, mağara içerisindeki su havuzlarına örnektir. Mağara içerisinde yağışlı dönemde suyun olması ile Ayvaini'nin aktif bir mağara olduğu söylenebilir, su mağaraya şekil vermeye devam etmektedir.



Şekil 4: Ayvaini Mağarası İç Kısmı

Kaynak: Şentürk, 2017.

Ayvaini Mağarası, geniş bir alanda yüzey ve yeraltı sularını toplayan yapıdadır. Mağaranın ağız kısmı olan düdenden giren yüzey suları ve mağara içine süzülen sular, Ayva Köyü'nden çıkmaktadır. Bu noktadan sonra Yeşildere adını almakta ve RAMSAR sözleşmesi ile koruma altında bulunan Uluabat Gölü'nü beslemektedir. Yağışın çok olduğu dönemlerde, mağaranın çıkış ağzından sular birleşerek tek bir nehir halini almakta ve tecrübeli sportif ekipler için bile tehlike arz etmektedir (Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2011). Şekil 5, yağış döneminde mağaranın çıkış ağzından akan suları göstermektedir.



Şekil 5: Yağışlı Dönemde Ayvaini Mağarası Çıkış Ağzı

Kaynak: Ceylan, 2016.

Mağaranın jeolojik özellikleri yanında ekolojik özellikleri de çekicidir. Ayvaini Mağarası ekosistemi üzerine Çoraman (2011) tarafından yapılan yarası gözlemlerinde, mağara içerisinde barınan 4 tür yarası belirlenmiştir. Mağarada kışlayan Uzunkanatlı yarası (*Miniopterus schreibersii*) 15.000 üzerinde birey sayısı ile mağaradaki en kalabalık yarası popülasyonunu oluşturmaktadır. Mağarada ayrıca Uzunayaklı yarası (*Myotis capaccinii*) yaklaşık

100 birey; Büyük nalburunlu yarasa (*Rhinolophus ferrumequinum*) yaklaşık 170 birey; Blasis nalburunlu yarasa (*Rhinolophus blasii*) tek birey olarak rapor edilmiştir.

Çoraman'ın (2011) daha önceki çalışmalara atıfla Ayvaini Mağarası içerisindeki göl ve göletlerde, amfipod, kurbağalara bol sayıda rastlanmış; semenderlerin olduğu tespit etmiştir. Bu canlıların ise mağaranın aktif olmasından dolayı su akıntıları ile mağaraya sürüklendiği rapor edilmiştir, ayrıca mağaranın birçok galeri barındırmasına bağlı olarak mağara içerisinde omurgasız türlerin yüksek çeşitlilik gösterdiğinden bahsedilmektedir.

Raporlar dikkate alındığında Ayvaini Mağarası ile ilgili şu yargılara varılabilir (Çoraman, 2011; Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2011; Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017):

- Ayvaini Mağarası, yüzey suları ve yeraltı sularını toplaması nedeniyle aktif bir mağaradır.
- Mağaranın girişi kuyu şeklinde -17 m derinlikte; çıkışı ise dik bir yamaçtan 60m yukarıdadır. İniş ve çıkış parkurları ile sportif mağaracılık için cazibe içermektedir. Bununla birlikte aktif bir mağara olması dolayısıyla, yağışlara bağlı olarak amatör mağaracılara olduğu kadar profesyonel mağaracılar için de risk taşıyabilmektedir.
- Mağaranın aktif olmasından dolayı, alan görsel mağara işletmesine uygun değildir. Yapılacak bir yatırım atıl olabileceği gibi, ziyaretçiler için can güvenliği riski taşıyabilecektir.
- Mağara, RAMSAR sözleşmesi ile koruma altında bulunan Uluabat Gölü'nün tampon bölgesinde yer almakta ve RAMSAR alanını besleyen önemli bir kaynak olması nedeniyle koruma altına alınması önemlidir.
- Mağara içerisinde kışlayan yarasa çeşitleri ve popülasyonları açısından önemli bir ekosistemdir. BERN Sözleşmesi (Avrupa'nın Yaban Hayatını ve Yaşam Ortamlarını Koruma Sözleşmesi) gereği Türkiye'de (*Pipistrellus pipistrellus*) türü hariç, tüm yarasa türleri ve bu türlerin yaşadığı habitatların koruma altına alınması gerekmektedir.
- Mağaradaki omurgasız canlılar için ayrıca bir inceleme gereklidir.
- Mağara çevresi, Uluabat Gölü ile peyzaj değerine sahiptir.
- Türkiye'deki uzun mağaralardan birisidir.

Araştırmanın Amacı

Ayvaini Mağarası çeşitli tarihlerde, yerel yönetimler tarafından turizme kazandırılmak istenmiştir. Bursa Büyükşehir Belediyesi ile görüşmeler sonucu, turizme kazandırılması düşünülen Ayvaini Mağarası'nın görsel turizme açılması konusundaki olumsuzluklar ifade edilmiş; diğer taraftan macera, sportif etkinlik kapsamında turizm ürünü olabilirliği konusundaki gerekçeler belirtilmiştir. Bunun üzerine Büyükşehir Belediyesi, Bursa ili genelinde, mağaraların değerlendirilmesi istemiyle Mağara Araştırma Derneği Bursa Şubesi, Uludağ Üniversitesi Mağara Araştırma Spor Topluluğu ile Mağaracılık Çalıştayı gerçekleştirmiştir. Çalıştayda mağaraların turizmde kullanılabilirliği üzerine tartışmalar gerçekleşmiş; Ayvaini özelinde ise bu mağaranın, görsel mağaracılığa uygun olmadığı ama sportif, rekreatif ve macera kapsamında değerlendirilebilmesine yönelik olumlu görüş hâkim olmuştur.

Yöntem ve sınırlılıklar

Araştırmada anket yöntemi seçilmiştir. Ana kütle seçiminde mağaracılık etkinliğinin sportif yönü dikkate alınmıştır. Mağaracılık sporuna ilgi duyan kişiler, Mağara Araştırma Dernekleri ve Üniversitelerin Mağara Araştırma Spor Topluluklarına üyedir ve araştırmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Ana kütlelerin 500 kişi olduğu

düşünülmektedir. Ana kütleyi temsil edebilecek amaçsal örnekleme yöntemi ile araştırmaya en uygun yanıt verilebilecek ve kolay ulaşılabilen örnekler seçilmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda Bursa Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde 2016 yılının Nisan ayında Bursa’da Mağaracılık Çalıştayı düzenlenmiş, çalıştaya katılan dernek ve spor topluluk üyelerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalıştaya katılan 180 mağaracı, anketi cevaplamıştır. Çalıştaya katılmayan mağara araştırma derneklerine ve mağara topluluklarına ulaşım, maddi ve zaman sınırlılığı olarak değerlendirildiğinden bu kapalı gruplara internet ortamında anket hazırlanarak ulaşılmıştır. Çalıştaya katılmayan mağaracılık ve derneklerden gelen cevaplarla toplamda 247 kişiye ulaşılmıştır.

Bulgular

Mağaracılıkla ilgilenen kişilerin demografik yapıları Tablo 3’te toplu olarak gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine yönelik frekans dağılımında: Ankete katılanların %68,42’nin erkek, %31,58’nin ise kadın olduğu görülmektedir. Araştırma, cinsiyet açısından değerlendirildiğinde: Katılımcıların ağırlıklı olarak erkek olduğu, bununla birlikte kadınların da azımsanmayacak oranda mağaracılık etkinliğine iştirak ettikleri görülmektedir. Bu bulgu, Rachmawati ve Sunkar (2013)’in araştırması ile paralellik göstermektedir.

Medeni durumuna yönelik frekans dağılımında, katılımcıların %71,66’sının bekâr olduğu, %28,34’nün evli olduğu görülmektedir. Medeni durumuna yönelik frekans dağılımı genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların büyük oranı bekâr olduğu görülmektedir. Bu bulgu, mağaraları genel, kültürel ve macera amaçlı ziyaret edenlerin motivasyonlarını inceleyen Rachmawati ve Sunkar (2013)’in araştırması ile paralellik göstermektedir. Macera amaçlı mağaraları ziyaret eden kişilerin genelde bekar olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Frekans Dağılım Tablosu (n=247)

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	169	%68,42	%68,42
	Kadın	78	%31,58	%100
Medeni Durum	Evli	70	%28,34	%28,34
	Bekâr	177	%71,66	%100
Yaş Aralıkları	(19 yaş ve altı)	12	%4,86	%4,86
	(20-29 yaş arası)	145	%58,70	%63,56
	(30-39 yaş arası)	34	%13,77	%77,33
	(40-49 yaş arası)	38	%15,38	%92,71
	(50-59 yaş arası)	16	%6,48	%99,19
	(60-69 yaş arası)	1	%0,40	%99,59
	(70 yaş ve üstü)	1	%0,40	%100
Meslek	Öğrenci	124	%50,20	%50,2
	Serbest Meslek	33	%13,36	%63,56
	Kamu Çalışanı	33	%13,36	%76,92
	Emekli	2	%0,81	%77,73
	Diğer	55	%22,27	%100
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	0	%0,00	%0,00
	Lise	7	%2,83	%2,83
	Ön Lisans	17	%6,88	%9,71
	Lisans	166	%67,21	%76,92
	Yüksek Lisans	40	%16,19	%93,11
	Doktora	17	%6,88	%100
Aylık Gelir	999TL ve altı	81	%32,79	%32,79
	1000TL-1999TL	58	%23,48	%56,27
	2000TL-3999TL	43	%17,41	%73,68
	4000TL-5999TL	25	%10,12	%83,80
	6000TL ve üstü	40	%16,19	%100

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarıyla ilgili frekans dağılımında katılımcıların en çok %58,70 ile 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Kümülatif yüzde olarak değerlendirildiğinde katılımcıların %77,3 ünün 40 yaşın altında olduğu görülmektedir. Clawson ve Knetsch, (1971, s. 28)'de belirttiği gibi zorlu rekreatif aktiviteler, gençler tarafından tercih edilmekte, yaşlı bireyler ise daha çok pasif etkinlikleri tercih etmektedir. Rachmawati ve Sunkar (2013)'in yapmış olduğu araştırmada da mağaracılık etkinliğine katılanların genç yaşta olduğu görülmektedir. Çalışma sonuçları yukarıdaki iki yargıyı destekleyecek şekilde ortaya çıkmıştır.

Eğitimin tipi, eğitimin süresi ve insanların eğitimle elde ettikleri becerileri, sosyal sınıfını, mesleğini, elde edeceği geliri ve diğer faktörleri etkiler (Toskay, 1983, s. 133; Taylor, 2011, s. 46). Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve sosyal statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bir kişinin, yaşamdan beklentileri de yükselmektedir (Barutçugil, 1982: 22). Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, rekreatif etkinliklere daha fazla ve daha çok çeşitlikte katılmaktadırlar. Bu ise boş zamanın daha iyi kullanılabilme imkânı yaratmaktadır (Karaküçük, 1995, s. 105). Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyelerine ilişkin frekans dağılımı değerlendirildiğinde; ankete katılanların arasında ilköğretim düzeyinde kimsenin olmadığı, lisans eğitimi alanların %67,21 oranı ile en çok yüzdeye sahip oldukları, yüksek lisans ve doktora eğitimine sahip kişilerin kümülatif oranının %23 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %97 oranında üniversite öğrencisi veya mezun derecesine sahip olduğu söylenebilir.

Kişisel gelir, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinin satın alınımında, büyük oranda etkilidir. Üst düzey gelire sahip kişiler, profesyonel işletmelerce sunulan (kayak, golf, rüzgâr sörfü gibi) spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerini rahatça satın alabilmekte; orta gelir grupları ise taksitlendirme yöntemi ile bu hizmetlere ulaşabilmektedir. Yeterli gelire sahip olmayan bireyler ise daha çok kamunun sunduğu olanakları tercih etmektedir (Yıldız, 2010, s. 112). Yüksek gelirli kişiler, rekreasyon etkinliklerine satın alma yoluyla katılmakta; düşük gelirli kişiler ise sosyal hizmetler aracılığıyla etkinliklere daha fazla katılması sağlanabilmektedir (Taylor, 2011, s. 49).

Mağaracılık, içerdiği bilinmezlik, risk unsurları ile ekstrem spor olarak değerlendirilebilmektedir. Ekstrem sporlar, katılımcılarının malzeme giderleri ve konaklama giderleri için belirli bir sosyoekonomik düzeye sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu yüzden sahip olunan gelir düzeyi, ekstrem sporlara katılımında önemli bir faktördür (Şimşek, 2014, s. 71). Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine yönelik frekans dağılımı değerlendirildiğinde; cevap verenlerin %50,2'sinin üniversite öğrencisi oldukları görülmektedir. Kamu çalışanları ve serbest meslek sahipleri %12,6 ile eşit yüzdeye sahiptirler. Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine yönelik frekans dağılımında katılanların %32,8'nin aylık gelir düzeyi 999 TL ve altındadır. %23,3'ünün 1000- 1999 TL arasında, %17,2' sinini 2000-3999 TL arasında, %10,3'ünün 4000-5999 TL arasında, %16,4'ünün ise aylık 6000 TL gelire sahip oldukları görülmektedir. Kümülatif değerler hesaplandığında 1999 TL ve altı gelire sahip olanların oranı %56'dır.

Ayvaini Mağarası'nın Turizm Potansiyeline İlişkin Bulgular

Uludağ eteklerinde ve Uluabat Gölü'ne yakın Ayvaini Mağarası Marmara Bölgesinin en uzun mağarasıdır. Mağara, konum olarak Bursa il merkezine 43,7 km uzaklıktadır. İstanbul'a yakınlığı ve Türkiye'deki ilk mağara derneğinin Boğaziçi Üniversitesinde kurulması, dağcılık, mağaracılık ve doğa sporlarıyla ilgili dernek ve toplulukların Bursa ve İstanbul'da yaygın olması; Ayvaini Mağarası'nın giriş ve çıkış ağızları hariç genelde yatay bir yol izlemesi, yağışlara bağlı su baskın zamanları dışında mağaranın kullanılabilirliği gibi sebepler Ayvaini Mağarası'nın avantajları olarak görülmektedir.

Tablo 4 ankete katılanların Ayvaini Mağarası'na ziyaret sıklıklarını göstermektedir. Katılımcıların yüzde değerleri dikkate alındığında %37,6 oranında hiç ziyaret etmedikleri, %22,7 oranında ise en az bir kere ziyaret etikleri görülmektedir. 2-3 kez ziyaret edenlerin oranın %18,2; 3'ten fazla ziyaretlerin ise %21,5 oranında olması dikkat çekmektedir. Kümülatif değer olarak değerlendirildiğinde hiç ziyaret etmeyenlerin %37,6; en az bir kere ziyaret edenlerin %62,4 olduğu görülür. Ayvaini Mağarası'nın mağaracılar tarafından yüksek bir oranla ziyaret edildiği, bu ziyaretlerin de tekrarlı bir şekilde gerçekleştiği sonucuna varılabilir.

Tablo 4: Ankete Katılanların Ayvaini Mağarası'na Yönelik Ziyaret Sıklıkları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Hiç bulunmadım	93	%37,6	%37,6
Bir kez	56	%22,7	%60,3
2-3 kez	45	%18,2	%78,5
3'ten fazla	53	%21,5	%100
Toplam	247	%100	

Ayvaini Mağarası'nın mağaracılık ile uğraşan kişiler açısından değerlendirilmesi Tablo 5'te verilmiştir. Tabloda Ayvaini Mağarası'nın macera, sportif amaçlı değerlendirilmesine yönelik sorular sorulmuştur. "Ayvaini Mağarası, sportif mağaracılığa başlayanlar için ideal mağaralardan biridir." ifadesine "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabını verenlerin kümülatif oranı %65,9'dur.

Tablo 5: Katılımcılar Gözünden Ayvaini Mağarası'nın Sportif Mağaracılık Potansiyeli

İfadeler	\bar{x}	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ayvaini Mağarası, sportif mağaracılığa başlayanlar için ideal mağaralardan biridir.	3,86	7	3,1	7	3,1	64	27,9	85	37,1	66	28,8
Ayvaini Mağarası, sportif mağaracılıkta eğitim üssü olarak zaten sporcular tarafından kullanılmaktadır.	4,08	2	0,9	5	2,2	43	18,8	102	44,5	77	33,6
Ayvaini Mağarası yanında mağaracılık ile ilgili kurulacak bir eğitim alanı, buraya olan sportif talebi artırır.	4,02	12	5,2	8	3,5	37	16,1	80	34,8	93	40,4
Eğitim alanında yapılabilecek yapay tırmanma duvarı, dağcılık sporu ile uğraşan sporcuları da çekebilecektir.	3,99	12	5,2	11	4,8	34	14,8	84	36,5	89	38,7

"Ayvaini Mağarası, sportif mağaracılıkta eğitim üssü olarak zaten sporcular tarafından kullanılmaktadır." ifadesine "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabını verenlerin kümülatif oranı %78,1'dir. İfadeye verilen cevaplar değerlendirildiğinde: Ayvaini Mağarası çevresine herhangi bir donatı yapılmadan da eğitim amaçlı kullanıldığı sonucuna varılabilmektedir.

"Ayvaini Mağarası yanında mağaracılık ile ilgili kurulacak bir eğitim alanı, buraya olan sportif talebi artırır." ifadesine "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabını verenlerin kümülatif oranı %75'tir. Katılımcılara ankette sorulan diğer bir ifade ise "Eğitim alanında yapılabilecek yapay tırmanma duvarı, dağcılık sporu ile uğraşan sporcuları da çekebilecektir." dir. Bu ifadeye "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevabını verenlerin kümülatif oranı da %75'tir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Değişen turizm anlayışı ile turistler daha aktif, daha heyecanlı ve kendilerine yarar sağlayacak faaliyetleri ve etkinlikleri tercih etmektedir. Bu etkinliklerden biride mağaracılık olabilmektedir. Mağaranın kapalı, karanlık ortamı, ıslak kayalar ve içerdiği doğal zorluklar macera değerlerini oluşturmaktadır.

Türkiye, turizmi 12 aya yayma ve bölgeler arası kalkınmayı sağlayabilmek için kitle turizminden alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedir. Bu bağlamda yöresel ve doğal çekicilikler kullanılmaktadır. Bu çekiciliklerden birisi de mağaralardır. Mağaraların 12 ay ziyaret edilebilirliği ve yöresel kalkınmada etkili olabilir düşüncesi ile turizmde, ürün olarak kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu politikalar doğrultusunda mağaralar, görsel mağaracılık olarak işletilmektedir. Oysaki mağaraların macera ve sportif değerleri de bir ürün olarak sunulabilir.

Türkiye’de mağaracılık, mağara dernekleri ve üniversite mağara spor toplulukları aracılığıyla gelişmektedir. Macera, spor ve rekreatif etkinlik olarak mağaracılık, yeni turist tipine de cazip gelebilmektedir. Yeni tip turistler daha aktif, riskli, macera barındıran rekreatif etkinlikler ve turizm çeşitleri talep etmektedirler. Daha aktif turizm ve rekreasyon etkinlikleri, öncelikle yerel olarak gelişme göstermekte, daha sonra turizm ürünü olarak yabancı turistler tarafından talep edilebilmektedir. Bu bakış açısıyla, Türkiye’de emekleme aşamasında olan mağaracılık, yabancı turistlere sunulabilecek potansiyel turizm ürünü niteliğinde değerlendirilebilir.

Ankete verilen cevaplar değerlendirildiğinde mağaracılık ile uğraşanlar, %70 oranında genç, bekar, erkek ve yüksek eğitimi olan ya da yüksek eğitimde okuyan bireylerdir. Kadınların oranın %30 olduğu bu sonuçların Rachmawati ve Sunkar (2013)’ın yapmış olduğu çalışmayla uyumlu olduğu görülmektedir.

Özbaydar (1983, s. 51), kadınların daha estetik sporlara yöneldiğini ileri sürmektedir. Ankete katılan ve mağaracılığa ilgi duyan kadınların oranın %30 olması, ileriki araştırmalara yol gösterebilecek bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bundan sonraki araştırmalara mağaracılık etkinliğinin cinsiyetlere yönelik estetik algı düzeylerini ölçmek üzerine olabilir.

Hırvatistan’daki Baredine Mağarası normal ziyaretçilere açık olmakla birlikte mağara dışında misafirlerine ip ile tırmanma ve inme tekniklerinin öğretildiği alanı bulunmaktadır (Baredine, 2021). Baredine Mağarasının mağaracılık etkinliğini, alternatif bir ürün olarak pazarladığı söylenebilir. Baredine Mağarası, Ayvaini Mağarası için bir örnek oluşturabilir. Ayvaini Mağarası, Marmara Bölgesinde yer alması, Türkiye’nin uzun mağaralarından biri olması, giriş ağzı dışında, yatay oluşumlu olması, Mağara Araştırma Derneği’nin Bursa’da şubesinin olması, dağcılık aktivitesinin Bursa’da gelişmiş olması nedenleriyle, rekreatif ve sportif mağaracılığa ilgi duyan kişilerin eğitim amaçlı sık sık ziyaret ettiği bir mağaradır. Mağara çevresine yapılacak tırmanma duvarı, arama-kurtarma istasyonu gibi donatılar ile mağaraya yönelik talep artabilecektir. Talebin artmasına istinaden mağaranın daha planlı ve zarara uğramadan, koruma koşulları dikkate alınarak kamu tarafından işletilmesi önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Acar Gürel D. (2013). *Rekreasyonel mağaracılıkta etkinlik boyutları*. Ö. Tütüncü & N. Kozak, (Ed.) II. Rekreasyon Araştırma Kongresi içinde (s.206-217) Aydın: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi Yayınevi
- Baredine (2021). Alındığı uzantı: <https://baredine.com/en/additional-offer/speleolit-and-speleoadventure/> (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2021).
- Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm işletmeciliği*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi
- Batman, O., & Eraslan, İ. (2007). Spor Turizmi. M. Bulu, & İ. Eraslan (Ed.) *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sekörel Stratejiler ve Uygulamalar*, içinde (ss:198-221), İstanbul: URAK
- Beamon, S. P., Falkenbach, A., Fainburg, G., & Linde, K. (2010). *Speleotherapy for asthma*. Wiley: <http://onlinelibrary.wiley.com/> (Erişim Tarihi:9.12.2016).
- Beckmann C. (2017). Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation", Adventure Travel News: <http://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation> (Erişim Tarihi:1 Ocak 2017).
- Buckley , R. (2006). *Adventure Tourism*. UK: CAB.
- Ceylan, N. (2016). *Ayvaini Mağarası*. Alındığı uzantı: <https://www.facebook.com/ayvakoyucom/photos/a.142490265838302.37704.141331855954143/968700499883937/?type=3&theater> (Erişim Tarihi: 2.12.2017).
- Chabert, C. (1992). *Ayvaini-Çankuyu Sistemi*. Alındığı uzantı: <http://www.obruk.org/node/1642> (Erişim Tarihi: 2 Aralık 2017).
- Clawson M., & Knetsch J.L. (1971). *Ecomonics of Outdoor Recreation, Baltimore The John Hopkins*.
- Cigna, A. A., & Forti, P. (2013). Caves: The Most Important Geotouristic Feature In The World. *Tourism and Karst Ares*, 6(1): 9-26.
- Cross, G. S. (2004). *Encyclopedia of Recreation and Leisure in America*. USA: Thomson Gale.
- Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. (2011). *Ayvaini Mağarası İnceleme Raporu*. Bursa: Doğa Koruma Milli Parklar Dairesi Mağara Koruma Birimi.
- Çoraman, E. (2011). *Ayvaini Mağarası Yarasa Gözlemleri*. Boğaziçi Uluslararası Mağara Araştırma Derneği.
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Erzurum: Pegem Akademi.
- Ege, İ. (2015). Saint Pierre (Kilisesi) Mağarası (Antakya/Hatay). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3(16): 165-188.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (eko)nomi*. İzmir: Erk.
- Garofano, M., & Govoni, D. (2012). Underground Geotourism: A Historic and Economic Overview of Show Caves and Show Mies in Italy. *Geoheritage*, 4: 79-92.
- Holloway, C. J., & Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*. Essex: Financial Times Prentice Hall.

- Karaküçük, S. (1995). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme kavram kapsam ve bir araştırma*, 2.bs., Ankara: Seren Ofset.
- Keskin, A. E. (2013). *Ayvaini mağarası girişi*. Bursa. Alındığı uzantı: <https://www.facebook.com/bursapage/> (Erişim Tarihi:2.12.2017).
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J., & Guo, Y. (2008). Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivation to Visit, and the Segmentation of Their Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3): 299-318.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). Alındığı uzantı: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10335/magara-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 12.01.2017).
- Nazik, L. (2008). *Mağaraların araştırılması, koruma ve kullanım ilkeleri*. Ankara: MTA.
- Ozansoy, C., & Mengi, H. (2006). *Mağarabilimi ve Mağaracılık*, Ankara: TÜBİTAK.
- Özbaydar, S. (1983). *İnsan Davranışının Sınırları ve Spor Psikolojisi*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Rachmawati, E., & Sunkar, A. (2013). Consumer-Based cave travel and tourism market characteristics in West Java, Indonesia. *Tourism and Karst Areas*, 6(1).
- Shaw, T. (2004). Exploration Societies. (Ed.) J. Gunn, *Encyclopedia of Caves and Karst Science* içinde (s. 723-730). New York: Taylor&Francis.
- Son Doong Cave (2021). Retrieved from: <https://oxalisadventure.com/cave/son-doong-cave/> (Erişim Tarihi: 24.12.2021).
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism The new frontier*. Burlington : Butterworth-Heinemann .
- Şentürk, İ. (2017). *Bursa Yaşam*. Bursa. <https://www.facebook.com/BursaYasam/> (Erişim Tarihi: 2.12.2017).
- Şimşek, K. (2014). *Türk ekstrem sporcularının tüketici davranışı modeli*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Talwar, R. (2012). Hotels 2020 – Responding to Tomorrow’s Customer and the Evolution of Technology. R. Conrady, & M. Buck, *Trends and Issues in Global Tourism 2012* içinde (s. 21-32). Berlin: Springer.
- Taylor, P. (2011). *Torkildsen's sport and leisure management*, 6.p., New York: Routledge
- Toskay, T. (1983). *Turizm olayına genel bakış*. İstanbul: Der Yayınları
- Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi (2017). *TAY Project*. Alındığı uzantı: [http://www.tayproject.org/Magara.fm\\$Retrieve?MagaraNo=10196&html=cave_detail_t.html&layout=web](http://www.tayproject.org/Magara.fm$Retrieve?MagaraNo=10196&html=cave_detail_t.html&layout=web) (Erişim Tarihi:02.12.2017).
- Usta, Ö. (2008). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*, Ankara: Detay.
- Webb, R. (2004). Recreational Caving. (Ed.) J. Gunn, *Encyclopedia of Caves and Karst Science* içinde (s. 1327-1328). Newyork: Taylor.
- White, W. B., & Culver, D. C. (2012). *Cave, Definition of* (2.p.). Waltham. Retrieved from: <http://ekutuphane.bartın.edu.tr/edsDetails?An=457385&dbId=nlebk> (Erişim Tarihi:02.10.2021).

Yıldız, M. M. (2010). *Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması*, Ankara: Detay.

Yozcu, S. (2020). Mağara Tur Düzenlemesi ve Mağara Rehberinin Görevleri. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), 44-58.

A Recommendation for the Tourism Opportunity in Ayvaini Cave

Serhat YOZCU

Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın /Turkey

Extensive Summary

A cave is a void in the ground, created by surface waters; caves were also the first shelters of humanity. Throughout history, they have served for several purposes as shelters as well as warehouses, holy places, etc. Today, while they continue to serve so, they also attracted the attention of tourism as tourists have changing demands. Caves, due to their unique historical and cultural elements, are important assets for culture tourism; the air quality inside caves concerns health tourism whereas their scientific values such as geological, biological and ecological values are considered within educational context. Besides, caves contribute to adventure tourism due to the natural challenges they offer.

From the perspective of sports and adventures, caves are attractive as they offer an opportunity to explore and map caves, to make a boat trip inside caves, to camp near the cave entrance. Cavers enjoy dealing with the challenges posed by a cave environment, such as the dark and slippery ground.

Caves used for tourism purposes in the world generally serve as visual caves. Further, some caves market adventure tour activities as touristic products. Similarly, the caves in Turkey are also used as visual caves. Yet, cave businesses in Turkey have recently started to offer adventure tours.

It is notable that the Turkish Ministry of Culture and Tourism classifies caves into two: caves that professional teams are authorized to access and caves that normal visitors can visit with required equipment and a guide. This classification indicates that the Ministry acknowledges the potential of caves for adventure tourism. One of these caves is Ayvaini Cave (Ayvaini Mağarası), which is the subject of this present study. The entrance of Ayvaini Cave is located in the Village Doğanalan, District of Mustafakemalpaşa, Province of Bursa, Turkey whereas its outlet is located in the Village Ayva, District of Nilüfer, Province of Bursa, Turkey. Ayvaini Cave is one of the longest caves in Turkey. It is an attractive cave for novice cavers since its entrance is similar to a steep well and its outlet is located on a steep slope and the surface inside it is horizontal. Ayvaini Cave is an active cave as water activity is observed inside it. In some periods, the amount of water inside the cave poses a danger to visitors. Yet, this flow of water feeds Lake Uluabat, a lake under protection by the Ramsar Convention, and Ayvaini Cave is in the buffer zone of Lake Uluabat. Further, Ayvaini Cave is a home for bat species under protection.

For years, local administrations have attempted to highlight the touristic nature of Ayvaini Cave for the purpose of enriching the tourism activities in Bursa at different times. The author of this study had meetings with the Municipality of Bursa for his thesis study; after these meetings, the author started to study on not only Ayvaini Cave but also all of the other caves in Bursa. With the contributions of the Municipality of Bursa, the Caving Workshop was held on April 2nd and 3rd, 2016 to emphasize the values of the caves in Bursa, and the Cave Research Associations, Sport Clubs and Societies at Universities as well as various experts attended this workshop.

In this workshop, the author administered a survey for his PhD dissertation and this present study is a part of his PhD dissertation. Focus in the selection of study population was on the sportive aspects of caving activities. The

study population consists of 500 people interested in caving sport, members of the Cave Research Associations and Sport Clubs and Societies at Universities. A face-to-face interview was performed with those who attended the workshop and those who did not attend this workshop were contacted via Internet; a total of 247 people were interviewed.

The purpose of this study is to explore the potential of Ayvaini Cave for tourism. Very high water flow in the cave during the rainy season is an obstacle against its use as a visual cave. Yet, this study focuses on its potential as a cave for adventure tourism. Ayvaini Cave, which is located near the provincial center of Bursa, is a horizontal cave and accessible outside the rainy season, which makes it a popular cave, commonly used for educational purposes, among caving associations and sports communities. Based on the frequency distribution of the answers given to the survey, the age of those engaged with caving is 29 or younger. With a cumulative rate of 63.56%, those interested in and engaged with caving activities are mostly young people. As for the marital status, the majority of the participants are single. Also, 68.42% of those interested in and engaged with caving activities are male whereas 31.58% of them are female. It is remarkable that the educational level of the participants is high; that the university students are engaged with caving through sports communities and associations and those engaged with caving have high income.

The answers of “I absolutely agree” and “I agree” to the statement that reads “Ayvaini Cave is an ideal cave for novice cavers interested in caving for sports purposes” have a cumulative percentage of 65.9%. This study thus concludes that Ayvaini Cave is an ideal cave for novice cavers. The rationale for the answers given is that the entrance of the cave is steep, that the cave has shallow ponds and is a horizontal cave. This result is congruent with the fact that the Turkish Ministry of Culture and Tourism considers Ayvaini Cave as a cave that can be visited by normal visitors with equipment and a guide.

It is notable that cavers repeatedly visited Ayvaini Cave; indeed, 21,5% of those who answered the survey visited the cave for more than 3 times and 18,2% visited the cave for 2 or 3 times. Also, the answers of “I absolutely agree” and “I agree” to the statement that reads “Ayvaini Cave is already used as a training base by athletes for sportive caving” have a cumulative percentage of 78.1%. Repeated visits and the use of the cave as a training base are congruent. The answers of “I absolutely agree” and “I agree” to the statement that reads “Building a training area for caving next to Ayvaini Cave increases the demand for sports” is 75.2%. Thus, it is predicted that additions around the cave would increase the number of visitors for adventure and sports purposes. Further, the answers of “I absolutely agree” and “I agree” to the statement that reads “Building an artificial climbing wall in the training area would attract athletes engaged in climbing” have a cumulative percentage of 75.2%. Additions such as an artificial climbing Wall would allow climbers to use the cave. Climbers and cavers benefit from similar techniques in rope climbing so an artificial climbing wall would be of use to cavers as well.

When the answers given to the questionnaire are evaluated: 70% of the cavers are young, single, male individuals with higher education or higher education students. It is seen that the rate of women is 30%. These results seem to be compatible with the study of Rachmawati and Sunkar (2013). Özbaydar (1983, p. 51) argues that women tend towards more aesthetic sports. The fact that the rate of women participating in the survey and interested in caving is 30% can be considered as a result that can guide further research. Future research may be on measuring the aesthetic perception levels of caving activity towards genders.

Baredine Cave in Croatia is open to normal visitors, also there is an area outside the cave where rope climbing and descending techniques are taught to its guests (Baredine, 2021). It can be said that Baredine Cave markets its caving activity as an alternative product. Baredine Cave can serve as an example for Ayvaini Cave. Ayvaini Cave is one of the longest caves in Turkey, it has a horizontal formation outside the entrance mouth, on the other hand, the Cave Research Association has a branch in Bursa and mountaineering activity is developed in Bursa. It is a cave that people who are interested in visit frequently for educational purposes. The demand for the cave will increase with the equipment such as a climbing wall and search and rescue station to be built around the cave. Based on the increase in demand, it is recommended that the cave be operated by public institutions in a more planned and harmless way, taking into account the protection conditions.

Caving in Turkey has been evolving through caving associations and sport clubs and societies on caving at universities. Caving as an adventure, sports and recreational activity is attractive to new tourists as well. New tourists demand more active, risky and adventurous recreational activities and tourism types.

More active touristic and recreational activities primarily develop locally; these activities are then demanded by foreign tourists and considered as a tourism product. From this standpoint, caving, which is in its infancy in Turkey, can be considered as a potential tourism product that can be offered to foreign tourists.